

出張理美容サービスの現状と社会的課題

千田 啓 互¹

キーワード：出張理容・美容、ソーシャル・エンタープライズ、ソーシャル・イノベーション、介護サービス、信頼性

1. はじめに

江戸時代の理美容業界は、店舗で結髪を行う髪結師のほかに、店舗を持たず結髪道具を携えて客の家に出張する髪結師がおり、得意先を廻って髪を結っていた。この出張結髪を行う髪結師は、江戸では「あごつき」、京都や大阪では「廻り」と呼ばれていた²。また、大半の男の髪結師が理髪師へと転じた明治時代や大正時代、出張で結髪を行う女の髪結師は「出髪^{でかみ}」と呼ばれており³、得意先の客の家に行き髪を結っていた。つまり、理容師法・美容師法がまだ無かった戦前は、理容・美容の出張サービスが当たり前のように行われていた。しかし戦後、店舗を持たないで理容・美容サービスを行う出張営業は「ヤミ行為」と呼ばれており、このヤミ行為を規制するために、昭和26年の理容師美容師法改正によって、出張営業は特別な事情を除いて禁止された⁴。したがって、現在の法律では特別な事情がある場合を除いて、理美容サービスを理美容所以外の場所で行うことができない⁵。行うことができる特別な事情とは、1) 疾病その他の理由により理美容所に来ることができない者に対して行う場合、2) 婚礼その他の儀式に参列する者に対してその儀式の直前に行う場合、3) 都道府県または保健所を設置する市が条例で定める場合⁶、の三つである⁷。それ以外に出張営業の理美容サ

¹ 2013年9月本研究科地域イノベーションコース地域一般修了。アミュールヘア代表。ビューティビジネス学会会員。

² 日本理容美容教育センター編(1970)『理容現代史』(日本理容美容教育センター) p. 19。

³ 日本理容美容教育センター編(1970)『美容現代史』(日本理容美容教育センター) p. 186。

⁴ 長徳之助(1998)『理容師法施行50年史』(全国理容環境衛生同業組合連合会) p. 71。

⁵ 理容師法第六条の二、美容師法第七条。

⁶ 例えば、東京都の条例では「山間部等における理容所・美容所のない地域に居住するものに対して、その居住地で施術を行う場合」や「社会福祉施設等において、その入所者に対して施術を行う場合」、「演劇に出演する者等に対して、出演等の直前に施術を行う場合」がある。

⁷ 理容師法施行令第四条、美容師法施行令第四条。

ービスを行った場合には、業務停止や免許取消処分の対象となる⁸。つまり、出張による営業が制限されているため、自由に理美容サービスを消費者に提供できない。

特別な事情を除いて理美容所以外での営業が禁止されている理由は、衛生の確保が不十分だからである。理美容所は保健所の検査・確認を受けた後でなければ使用することができない⁹。検査される項目は、消毒設備を設けているか、作業するのに十分な明るさはあるか、換気が十分に行われているか、などがある¹⁰。特別な事情によって理美容所以外の場所で行う場合は、検査される基準と同等の衛生の確保が必要となる¹¹。

こういったことから、出張理美容サービスを理美容所以外でも自由に行えるようにしてほしいという規制緩和を望む声も上がっている。なぜなら、出張理美容を自由に行うことができるようになれば、既存顧客の利便性を高めるだけでなく、育児中の方や高齢者、近くに理容所または美容所がない地域の方など、現在の法律ではカバーできていなかった方々へのニーズにも応えることができるようになるからである。つまり、出張理美容の規制緩和は、利用したくてもできなくて困っている消費者への利便性向上という社会的課題の解決という側面もある。しかし、規制緩和となれば参入してくる企業も増え、さまざまな問題がでてくるだろう。したがって、消費者への安全性と信頼性を保証することが必要となる。

本稿では、出張理美容を行うにはどのような事業体が適しているのかということを経済的課題の解決という側面に着目する。そして、社会的商品・サービスの開発やそれらを提供する新たな仕組みを創出する「ソーシャル・イノベーション¹²」の観点からの考察を試みる。具体的には、近年増加している社会的課題の解決に様々なスタイルで取り組む事業体である「ソーシャル・エンタープライズ（社会的企業）¹³」を例に述べていく。最後に、出張理美容サービスを行うソーシャル・エンタープライズに関する具体的事業の提案を介護サービスに含めて述べる。

本稿の構成は以下の通りである。2節ではソーシャル・エンタープライズについて述べ、3節では、ソーシャル・エンタープライズの事例を紹介する。4節では、わが国の出張理美容サービスの現状について述べ、5節では、出張理美容サービスと介護サービスのビジネスモデルを提案する。6節では、本稿で扱った出張理美容に関する今後の課題についての考察を加える。

⁸ 理容師法第十条②・③、美容師法第十条2・3。

⁹ 理容師法第十一条の二、美容師法第十二条。

¹⁰ 理容師法第十二条、美容師法第十三条。

¹¹ 平成19年10月04日健発第1004002号厚生労働省健康局長通知。

¹² 谷本 p. 2。

¹³ 谷本 p. 2。

2. ソーシャル・エンタープライズ

2-1. NPO(Nonprofit Organization)の類型

ソーシャル・エンタープライズとは、「非営利形態であれ、営利形態であれ、社会的事業に取り組み、社会的課題の解決に向けて新しい商品・サービスやその提供の仕組みなど、ソーシャル・イノベーションを生み出す事業体¹⁴」である。これまでは政府や自治体、非営利組織(NPO)が社会的課題の解決を担ってきた。しかし、多様化する社会的課題に対して従来の事業体では対応しきれなくなってきたため、社会的課題の解決をミッションとする社会志向型企業が台頭し、企業の社会的責任(CSR, Corporate Social Responsibility)への関心の高まりから、一般企業においても社会的課題への取り組みが注目されるようになった。

わが国では1998年に施行された特定非営利活動促進法によって、寝たきりの方や介護施設などへ出張理美容を行うNPO法人も増加した¹⁵。NPOの類型は、慈善型NPO、監視・批判型(アドボカシー型)NPO、事業型NPOの3つに分けることができる¹⁶。慈善型NPOは、寄付やボランティアをベースに社会的な課題に取り組むものであり、伝統的なNPOの多くはこのスタイルである。監視・批判型NPOは、企業や政府などの活動の監視・批判やアドボカシー活動を行うスタイルである。事業型NPOは有料・有償による社会的サービスの提供、情報の分析・提供、コンサルティングといった活動を事業として行うものである。出張理美容を事業とするNPOの類型は、有料ではあるもののボランティア活動の一環として行っていることが多く、慈善型と事業型の機能をもつNPOが主流である。しかし、近年では出張理美容業を専門とする事業型NPOも増加しており、今後の高齢化社会に伴いさらに増えてくるだろう。

出張理美容が規制緩和され出張自由となれば、新たな需要が創出され、新規参入企業が増えることが予想される。規制緩和によって顧客の利便性は向上され、消費者利益は増加するだろう。しかし、出張理美容という事業は、現在までボランティア活動が主流であったことに加え、規制緩和による新たな顧客は育児中の親や独居高齢者などであり、健康・福祉・子育てといった社会的な課題に関係している。したがって、出張理美容を行う事業体には、利潤の最大化を目的とする一般企業ではなく、社会的課題を担うソーシャル・エンタープライズが適しているだろう。

¹⁴ 谷本 p.13。

¹⁵ 内閣府NPOホームページから理容または美容の出張・訪問事業を行っているNPO法人を49確認(2015年2月25日NPO法人情報の検索結果)。

¹⁶ 谷本 p.8。

2-2. ソーシャル・エンタープライズの組織形態

ソーシャル・エンタープライズによって社会的な事業を行うには、どのような組織形態が望ましいのだろうか。組織形態の選択基準となる基本的なポイントは以下の4つが挙げられる¹⁷。

- ① 収益性の有無（市場的制約）：活動の社会性が高くとも対象となる顧客が非常に少ない、あるいは貧困層を対象とするため直接対価が徴収できないような場合、基本的に寄付や助成金を中心にNPOの形態で取り組むことになる。
- ② 資金調達の可能性（資金的制約）：その社会的事業が機械装置など大きな設備投資、初期投資を必要とする場合、資本市場から資金調達が可能な会社形態が選択される。
- ③ 税制（法的制約）：法人形態により税制上の違いがあり、組織選択の1つの尺度になるとみなすこともできる。
- ④ 信頼性（社会的制約）：経済学者ヘンリー・ハンスマンは、市場において生産者と消費者の間に情報の非対称性がある場合、NPOは非配分原則をもつが故に消費者はNPOを企業より信頼すると主張している。

NPOの企業に対する優位性は事業領域やサービス内容によって変わるため、一般企業よりNPOの方が必ずしも信頼されるとは言えないが、出張理美容を行うにあたって最も重要なポイントとなるのは4番目の「信頼性」であろう。出張理美容サービスを行う場合、最も重要なのは技術力や衛生面がしっかりしているかという点である。また、地域によって料金に格差が生まれ、遠方への出張の場合には高額な料金を請求する企業も存在するかもしれない。つまり、理美容サービス提供者とサービスを利用する消費者との間には情報の非対称性があるため、信頼性を重視したビジネスモデルが必要である。したがって、消費者が安心してサービスを受けることができる仕組みと事業体が必要となる。

谷本はソーシャル・エンタープライズの要件として以下の3つを挙げている。

- ① 社会性（社会的ミッション）…今解決が求められる社会的課題に取り組むことを事業活動のミッションとすること。
- ② 事業性（社会的事業）…社会的ミッションを分かりやすいビジネスの形に表し、継続的に事業活動を進めていくこと。

¹⁷ 谷本 p. 31。

- ③ 革新性（ソーシャル・イノベーション）…新しい社会的商品・サービスやその提供する仕組みの開発、あるいは一般的な事業を活用して社会的課題に取り組む仕組みの開発。

次節に、ソーシャル・エンタープライズに関する 3 つの要件と、さらに出張理美容を行うにあたって重要となる信頼性を加えた事例として「認定 NPO 法人フローレンス」と「株式会社アットマーク・ラーニング」を紹介する。

3. ソーシャル・エンタープライズの事例

3-1. 認定 NPO 法人フローレンス

保育園では風邪や病気にかかった乳幼児を預けることが基本できない。専門スタッフのいる病児保育施設とは違い、看護体制が十分には整っていなかったり園内に感染症が蔓延する恐れがあったりするためである。したがって、子供が急に熱を出した場合、代わりに看護を頼める人がいなければ、親は仕事を休んで看病しなければならないことが多かった。また、病気の乳幼児を一時的に預かってくれる病児保育施設の数も少ないため、気軽に利用することもできない。ニーズはあるものの病児保育施設が増えない理由は、ビジネスとして成立させることが難しいからである。さらに、病児保育施設を有するための固定費や看護師・保育士を雇う人件費がかかる一方、子供が病気になったときにしか利用しないためニーズが不規則だからである。そういったことから多くの病児保育施設は行政の補助金によって運営されており、補助金を受けたサービスの提供は低額な利用料金（一日 2000 円程度）にしなければならないため、補助金を受けても採算が合わないのである。また、病児保育事業は子育て支援という国のセーフティネットの機能である点からも、利用者の負担とならない料金設定が必要である。こういった病児保育という社会的ニーズに応えるため、2004 年に駒崎弘樹氏によって「NPO 法人フローレンス¹⁸⁾」が設立された。病児保育のニーズは不規則で、風邪にかかる子供が多い冬の利用は多いが夏は少ないため、収益を安定させることが難しかった。しかしフローレンスは、事故件数等によって保険料が変動する自動車保険のような月会費制の共済型¹⁹⁾にすることで、安定した収入の確保を実現させた²⁰⁾。そし

¹⁸⁾ 2012 年 12 月東京都より「認定特定非営利活動法人（認定 NPO 法人）」取得。

¹⁹⁾ 月会費には月一回分の保育料が含まれており、毎月初回は無料で利用できる（翌月以降に繰り越すことはできない）。月会費は変動制で 3 ヶ月に一度見直す（年齢および直近 3 ヶ月のご利用回数を元に試算）。月 2 回目以降の保育料は一時相当たり 2000 円（税抜）。

²⁰⁾ その他に入会金や 2 年目以降の更新料、月 2 回目以降の保育料などの収入がある。

て、病児保育施設は所有せず、利用会員の自宅で保育を行う訪問型にすることで大きな負担となる施設の維持費を削減させた。感染症の場合、病児保育施設では預かってくれないこともあるが、訪問型というマンツーマンの保育によって、水ぼうそうやインフルエンザなどの感染症にかかった病児への対応を可能にした²¹。また、病児保育施設には定員があるので預けることができないこともあるが、当日朝 8 時まで予約すれば 100%対応可能となっている。その他にも、提携小児科医の往診や看護師・小児応急救護講師の本部常駐、他の保育スタッフの巡回訪問、厳しい審査・面接による病児保育専任スタッフの採用²²、サービス利用前の登録会員制²³、など安全性を高めるために万全の態勢を整えており、2005 年のサービスインから 10 年間無事故となっている。そして、企業・個人からの寄付によって、低収入のひとり親家庭は通常より低価格で病児保育を利用することができるサポートシステムを構築しており、セーフティネットとしての機能を発揮している。

フローレンスは社会的課題であった病児保育問題の解決策として、わが国初の「共済型・訪問型」の病児保育サービスという補助金に頼らないビジネスモデルを構築した。そして、NPO 法人 ノーベル（大阪市）、NPO 法人 KiRALi（鳥取市）など、フローレンスの事業ノウハウを基に病児保育事業を行う事業者が増えてきており、病児保育問題への取り組みは全国に広がっている。

3-2. 株式会社アットマーク・ラーニング

アメリカでは学校へ通学せず家庭に拠点を置いて学習する「ホームスクール（在宅学習）」という学習スタイルが広く認知されている。日本には、様々な理由で不登校になっている生徒や障害をもった生徒がおり、わが国でもホームスクールへの潜在的ニーズは強まっていた。また、帰国子女や芸能・芸術・スポーツ活動を学業より優先する中高生など、学習ニーズは多様化しており、現行の教育制度に適合できない生徒も増えている。そのような社会的ニーズに応えるため、1999 年に日野公三氏によって株式会社アットマーク・ラーニングが設立された。そして、アットマーク・ラーニング社は 2000 年に国内初のインターネットを使った通信制高校「東京インターハイスクール²⁴（旧：アットマーク・インターハイスクール）」を開校し、ホームスクールを日本に導入した。東京インターハイスクールは学校法人ではなく株式会社によって運営されており、行政からの補助金に頼らず入学金や授業料で採算をとっている。東京イン

²¹ 麻疹は除く。

²² 保育の実務経験（1年以上）のない者または育児経験（12年以上）のない者、喫煙者、は採用していない。

²³ 入会前に既往症やかかりつけ医情報などの登録が必要。登録しなければサービスを利用することはできない。

²⁴ 現在は株式会社トラストコーチが運営。

ターハイスクールはアメリカワシントン州の通信制高校「アルジャー・インディペンデント高校」の学習指導要領を採用し、同州の高校卒業資格を得られる仕組みである。また、東京インターハイスクールにはスクーリング（登校義務）がなく、世界のどこからでも、いつでも入学して卒業することができる。そして、学習カリキュラムは自分の目標やライフスタイルに合わせて設定でき、インターネットを接続できる環境であれば時間・場所を選ばずに学ぶことができる。さらに、2004年9月には特区（構造改革特別区域）第1号となる株式会社立の通信制高等学校「美川特区アットマーク国際高等学校」を開校。2009年4月には「川崎特区明蓬館高等学校」を開校し、日本の高校の卒業資格を取得することも可能となった²⁵。

アットマーク・ラーニング社の参入以降、高校を経営する企業も増え、構造改革特区による株式会社立の通信制高校は現在21校²⁶あり、ホームスクールの社会的認知は広まりつつある。しかし、ホームスクールという学習スタイルはアメリカほど認知されていない。そのため、アットマーク・ラーニング社の日野公三氏は「NPO法人日本ホームスクール支援協会」を立ち上げ、ホームスクールの社会的認知の向上を目的とした普及・啓蒙活動を通じてアットマーク・ラーニング社をサポートしている。

株式会社立は学校法人とは違い私学助成を受けられないため経営状況は厳しいが、アットマーク・ラーニング社では公立高校を退職した先生の採用や廃校を利用した設備投資の削減などコスト削減に努めており、事業を継続できている。つまり、アットマーク・ラーニング社は多様な学習ニーズに対応するため、株式会社立の高校として教育業界に新しい仕組みを導入し、ホームスクールという新しい学習機会を提供したことにより、不登校生という社会的課題の解決のひとつとなった。

表1は、ソーシャル・エンタープライズの3つの要件に信頼性を加えたフレームワークにフローレンスとアットマーク・ラーニング社を当てはめたものである。

フローレンスではサービス開始からの無事故実績、会員制による双方の信頼関係構築、厳選されたスタッフなど、アットマーク・ラーニングではアメリカの高校との提携や特区による高校卒業資格の取得、NPOによるホームスクールの普及活動など、消費者が安心して利用できるような信頼性を確保していることが窺える。

²⁵ 年間数日のスクーリングが必要。

²⁶ 平成26年10月30日現在。

表1：フローレンスとアットマーク・ラーニングのソーシャル・エンタープライズの3要件と信頼性

	フローレンス	アットマーク・ラーニング
社会性	病児保育問題を解決し仕事と育児の両立できる社会を構築。	多様化する学習ニーズに対して新しい学習機会（ホームスクール）を提供。
事業性	病児保育施設は所有しない訪問型によるコスト削減と月会費制による収入。	廃校を利用した設備投資費用の削減と入学金・授業料による収入。
革新性	わが国初の「共済型・訪問型」の病児保育サービスと寄付を利用した低収入のひとり親家庭へのサポートシステム。	わが国初のインターネットを使った株式会社立の通信制高校による時間・場所を選ばない学習環境と高校卒業資格の取得機会の提供。
信頼性	2005年のサービスインから10年間無事故の実績。サービス利用前の登録会員制。当日朝8時までの予約なら100%対応可能。厳しい審査・面接による病児保育専任スタッフの採用。	アメリカワシントン州の高校卒業資格または日本の高校卒業資格の取得。2000年から4年間の実績による特区1号。NPO 法人日本ホームスクール支援協会と連携した普及・啓蒙活動。

(筆者作成)

3-3. フローレンスとアットマーク・ラーニングのアントレプレナーシップ

フローレンスとアットマーク・ラーニングのソーシャル・イノベーションは、設立者である駒崎弘樹氏や日野公三氏といったソーシャル・アントレプレナーシップ（社会的企業家）の存在が大きいだらう。ソーシャル・アントレプレナーシップとは、今解決が求められている社会的課題に取り組み、新しいビジネスモデルを提案し実行する社会変革の担い手である²⁷。駒崎氏は大学在学中の起業経験や母親が保育関係の仕事をしていた経緯から病児保育問題への解決としてフローレンスのビジネスモデルを実現し、日野氏は起業前にアメリカのホームスクールにかかわる仕事をしている経緯からアットマーク・ラーニングのビジネスモデルを実現させた。しかし、フローレンスやアットマーク・ラーニングなどのソーシャル・エンタープライズの登場は、政府が取り組むべき課題であった福祉や教育という社会的課題の解決へ導いたという点から事業体の存在も重要であると言えるだろう。また、ソーシャル・エンタープライズの登場は新規参入を促す。新規参入の増加により競争は激しくなるが、社会的課題への取り組みが広がることで全国的な社会的ニーズに対応可能となるため、ソーシャル・エンタープライズという事業体はソーシャル・アントレプレナーシップ同様重要である。

²⁷ 谷本 p. 26。

4. 出張理美容の事業体

4-1. 出張理美容サービスを行う事業体の種類

出張理美容を行う際にも安心してサービスを利用できるような信頼性の確保が必要であろう。出張理美容サービスには社会的事業として安心・安全に消費者が利用できる仕組みが必要であり、信頼性のある事業にしなければならない。地域によっては高齢者を狙って多額の料金を請求したり、万が一の事故に対する補償を怠ったり、無免許者の粗悪な技術を受けてしまうこともあるからである。

出張理美容の実態については、以下ようになる。わが国では高齢化社会のニーズから何らかの理由によって理美容所に来ることができない消費者のために出張理美容を行う企業が増えており、寝たきりの高齢者や重度の障害者などの外出困難な消費者に対して出張（訪問）理美容サービスを行っている事業体は多数存在している。これらの事業体を分類すると、「地方自治体型」、「企業型」、「非営利型」、「生活衛生同業組合型」となり、以下それぞれについて説明を述べる。

【地方自治体型】

地方自治体によっては、高齢者や障害者に対する生活支援サービスの一環として出張・訪問理美容サービスを行っている自治体もある。自治体によってサービスの適用範囲はさまざまで、利用回数制限があったり、助成の対象が理美容師の出張費のみであったりする。例えば、北海道稚内市は理美容師の出張費のみの助成（利用回数制限なし）で、稚内市中心部なら1回あたり2160円、その他の郡部なら4320円の出張費が理美容師に支払われ、出張する理美容師は随意契約を交わしている北海道美容業生活衛生同業組合または北海道美容業生活衛生同業組合に加盟している稚内市の理美容所から派遣される²⁸。兵庫県神戸市では、調髪またはカットに対して年4回を限度に1回1800円が助成され、利用者自己負担2000円で出張理美容サービスを利用でき、出張する理美容師は神戸市と契約している企業や団体、理美容所²⁹から派遣される³⁰。群馬県高崎市では、年4回を限度に高崎市と契約している理美容所³¹の出張理美容サービスを利用することができる。利用者の自己負担はゼロで、出張理美容サービスを提供した理美容師には市が1回3000円支払っている³²。

²⁸ 2015年3月31日稚内市生活福祉部介護高齢課介護高齢グループより電子メールにて回答。

²⁹ 神戸市に申請後、審査された企業や団体、理美容所が40～50登録されている。

³⁰ 2015年3月30日神戸市保健福祉局健康部生活衛生課より電話にて回答。

³¹ 契約は毎年更新。

³² 2015年4月14日高崎市介護保険課より電子メールにて回答。

【企業型】

出張理美容サービスを行っている企業は大小さまざまあり、理美容所から派遣しているところもあれば、店舗を持たずに出張理美容業を行う理美容師もいる³³。また、日本介護システム株式会社やリンデン・ビーアイ株式会社のように全国的にフランチャイズ展開している企業もある。日本介護システム社は訪問理美容サービス「髪人（かみびと）」をフランチャイズ展開している出張理美容専門の企業である。原則ホームヘルパー2級以上の資格を持つ理美容師が理美容サービスを行う。リンデン・ビーアイ社は出張理美容サービス「リンデン B・I」をフランチャイズ展開している企業であり、スタッフ全員が財団法人コーペル生活科学研究所認定の研修を受けることを義務付けている。

【非営利型】

公益を目的する非営利団体として出張理美容サービスを行っている事業体も多く存在している。例えば、以下の三つが挙げられる。

「NPO 法人日本理美容福祉協会」

介護の基礎知識と訪問理美容技術のノウハウを習得した福祉理美容士という日本理美容福祉協会の認定資格を持った理美容師が出張訪問理美容サービスを行う。福祉理美容士の資格は日本理美容福祉協会が実施する養成講座を受講すれば取得することができる。全国各地に拠点となるセンターを設け、最寄りのセンターから理美容師が派遣される。

「一般社団法人ジミー国際理美容福祉アカデミー」

介護、医学、福祉の基礎知識と介助技能を習得した理美容福祉専門士というジミー国際理美容福祉アカデミーの認定資格を取得した会員が出張理美容サービスを行っている。福祉理美容士の資格はジミー国際理美容福祉アカデミーが実施する養成講座を受講すれば取得することができる。

「NPO 法人日本福祉ネットワーク協会」

訪問理美容サービス「髪や」をフランチャイズ展開している株式会社ジェイアンドシーをサポートする形態のNPOである。「髪や」では、介護と福祉の知識を習得した理美容福祉師という日本福祉ネットワーク協会の認定資格を持った理美容師が出張訪問理美容サービスを行う。理美容福祉師の資格は日本福祉ネットワーク協会が実施する養成講座を受講すれば取得することができる。ジェイアンドシー社が理美容福祉師養

³³ 都道府県によっては条例で出張理美容業を行う届出必要。

成講座の企画・運営を支援しており、日本福祉ネットワーク協会をサポートしている。

【生活衛生同業組合型】

各都道府県には、理容と美容の生活衛生同業組合が設立されている。つまり、47の理容と美容の組合があり、47都道府県の理容組合が会員となって構成された団体が全国理容生活衛生同業組合連合会（全理連）で、美容組合が会員となって構成された団体が全日本美容業生活衛生同業組合連合会（全美連）である。都道府県によっては出張理美容事業を積極的に行っている組合もある。組合から紹介・派遣される理美容師は、「ケア理容師」や「ハートフル美容師」などの福祉・介護知識を習得した理美容師である。ケア理容師は全理連が実施する養成研修を修了すれば取得できる認定資格であり、ハートフル美容師は全美連が実施する養成研修を修了すれば取得できる。東京都美容生活衛生同業組合では組合内に「東京都福祉美容サービスセンター」を設置し出張美容事業を展開している。センターには東京都内に65の支部があり³⁴、各支部がそれぞれの市や区と連携し、外出困難な高齢者や障害者などに対し出張美容サービスを行っている。また、宮城県理容生活衛生同業組合では、訪問理容事業者として登録している理容所からケア理容師が出張理容サービスを行っており、和歌山県美容業生活衛生同業組合では、組合内に設置している「福祉美容バウねっと」という訪問福祉美容ネットワークを活用し、組合から紹介・派遣されるハートフル美容師などが出張美容サービスを行っている。

以上のように、出張理美容サービス業を行っている事業体は多数存在しており、わが国の出張理美容サービスは広く普及・充実していると言える。企業型、非営利型、組合型も地方自治体型が行う生活支援サービスに対応している事業体が大半であり、助成を受けることができる。価格に関しては店舗によって多少異なるが、従来の理美容所の価格と大差ない。また、非営利型だからといって安くはなく、他の事業体との価格に差はない。出張理美容サービスを行っている事業体は、ホームヘルパー2級や独自の研修、認定制度（ハートフル美容師やケア理容師など）を設けており、ヘアカットやパーマなどの理美容技術の他に、介護・福祉に関する専門知識を習得した理美容師がサービスを行っているという特徴がみられる。また、サービス提供中に事故が起こった場合などに備えて、事業体が賠償責任保険に加入しているため、消費者に配慮したサービスを提供することができている。

³⁴ 6ブロック65支部（2015年3月22日現在）。

出張理美容サービスを行う理美容師は必ず理美容所に所属していなければならないというわけではないため³⁵、事業体に属さず個人で出張理美容を行っている理美容師も多いだろう。中には介護・福祉の専門知識を持ち、万が一の事故を補償するための保険に入っている者もいるかもしれない。しかし、個人で出張理美容サービスを行っている理美容師よりも、事業体に属している理美容師のほうが消費者にとっては安心してサービスを利用できるだろう。なぜなら、生産者と消費者との間に情報の非対称性がある場合、企業より NPO の方が信頼されやすいように、個人よりも事業体の方が信頼されやすいだろうと推察されるからである。また、出張理美容業の届出を条例に定めている都道府県もあるものの、理美容所を監視する組織でもある保健所が個人営業者まで監視することは困難であるため、事業体に属さない個人の出張理美容の信頼性は低くなるだろう。

出張理美容サービスが何らかの理由により理美容所に来ることができない場合だけでなく自由に提供可能となれば、外出困難者や結婚式参列者などという制限が撤廃されるため、現在よりもさらに参入してくる企業が増えるだろう。しかし、わが国は 4 人に 1 人が 65 歳以上³⁶の高齢化社会であることから、出張理美容サービスの主な利用者は、高齢者が中心になると推察できる。また、家庭に高齢者や幼児がいる介護中や育児中の方が利用者となることも考えられる。したがって、福祉や介護の専門知識の他にも、理美容所で通常行っている以上の衛生管理やリスク管理が必要になってくるだろう。

4-2. 東京都福祉美容サービスセンター

前項では、出張理美容サービスを行っている事業体を紹介したが、各事業体で独自の研修制度や認定資格制度を設け、介護・福祉に関する専門知識を習得し、万が一の事故に備えて保険に加入している事業体がほとんどであり、わが国には信頼性の高い出張理美容サービスを提供している事業体が多く存在しているということが窺える。しかし、信頼性の高い出張理美容サービスを提供しているからといって、ソーシャル・エンタープライズであるとは言い難い。以下に、信頼性とソーシャル・エンタープライズの要件である社会性、事業性、革新性を兼ね備えた事業体として、生活衛生同業組合型でも取り上げた「東京都福祉美容サービスセンター」を紹介する。

東京都は外出困難な高齢者や障害者に対する福祉サービスの一環として出張理美容サービスを行っている自治体が多く、各自治体の行う福祉サービス対象者には利用券

³⁵ 昭和 26 年 10 月 01 日 衛環第 113 号 厚生省公衆衛生局環境衛生課長回答。

³⁶ 平成 25 年 10 月 1 日現在（平成 26 年版高齢社会白書）。

を交付している。自治体によって利用者の自己負担額は異なっており、例えば大田区では利用者の自己負担は無いが、文京区では 1000 円、豊島区では 1400 円、練馬区では 500 円を自己負担しなければならない。また、年間に利用できる回数も異なる³⁷。

図 1 は、東京都福祉美容サービスセンターが行う出張美容業務の流れである。出張サービスを利用したい者が自治体またはセンターに依頼する。依頼を受けた自治体またはセンター本部・支部が連携し、センター会員である美容所（東京都美容生活衛生同業組合の組合員）に出張を要請する。出張サービス利用者は利用料または利用券を支払う。センター会員は利用券を受け取った場合はセンター支部に一旦預け、センター支部が自治体への精算業務を担う。そして、センター支部が受け取った金銭をセンター会員に渡す。その際、支部によっては精算時の事務手数料を徴収している支部もある。

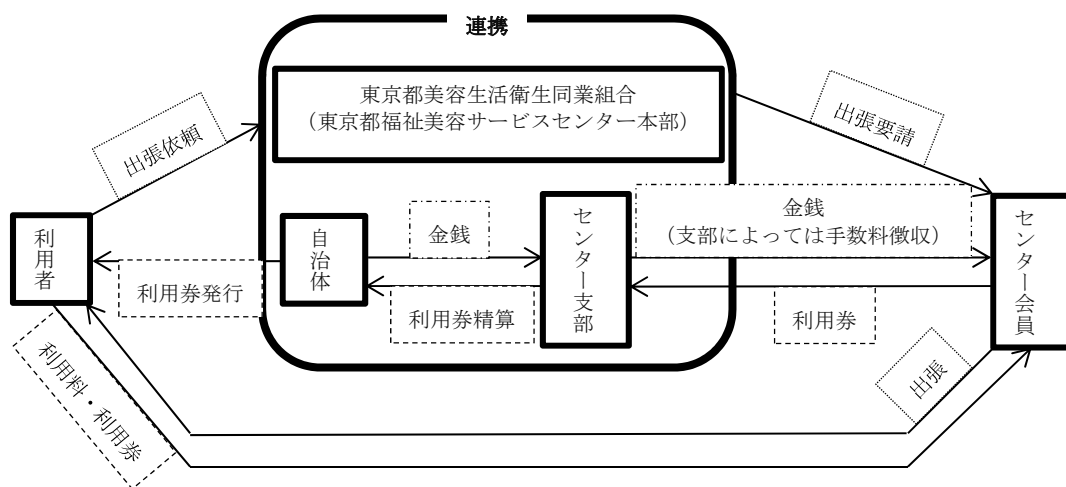


図 1：東京都福祉美容サービスセンターのビジネスモデル

(筆者作成)

表 2 は、前節にフローレンスとアットマーク・ラーニングに用いたソーシャル・エンタープライズの 3 つの要件に信頼性を加えたフレームワークを東京都福祉美容サービスセンターに適用させたものである。

³⁷ 大田区 4 回、文京区 6 回、豊島区 6 回、練馬区 5 回 (2015 年 3 月 31 日現在)。

表2：東京都福祉美容サービスセンターのソーシャル・エンタープライズの3要件と信頼性

東京都福祉美容サービスセンター	
社会性	高齢化社会に伴い社会的ニーズが高く、介護・福祉サービスの一環でもある出張美容サービスを提供。
事業性	既存の経営資源（組合、美容所、美容師）の活用と成果報酬型の賃金体系によるコストのかからない運営。
革新性	組合（センター）による出張美容業という新事業の創出とセンター支部への権限委譲が組合員（センター会員）の事業拡大・収益増加に寄与。
信頼性	本部・支部と自治体（公共機関）との連携。 組合の歴史と実績。 万が一の事故に備えた美容所賠償責任補償制度。

（筆者作成）

- ・ 社会性…何らかの理由で理美容所へ行くことができない外出困難者に対する出張理美容業を行っている事業体すべてに当てはまることであろう。
- ・ 事業性…センター本部は組合内に設置され、各支部は組合員の美容所内に設置されており、センターを新たに設置するための費用や維持費を必要としない。また、出張する美容師は組合員であり、出張サービスを提供した美容師に支払う報酬は固定費のかからない成果報酬型であるため、既存の経営資源を有効活用している。
- ・ 革新性…店舗でのサロンワークがコア事業である美容所に、センター（組合）による出張美容業という新たな事業を創出し、センター会員（組合員である美容所）へ事業拡大と収益増加への機会を提供。また、本部は支部に権限を委ねているため、各支部の柔軟性ある運営を可能にしている。
- ・ 信頼性…センター本部・支部が連携している自治体は、住民の福祉の増進を図ることを基本とする公共機関であるため、利用者は安心して出張美容サービスを依頼することができるだろう。そして、センター本部を設置している東京都美容生活衛生同業組合は昭和32年に設立され、美容業界の発展に寄与してきた協同組合であり、長い歴史と実績があるため、社会的に信頼性は高いだろう。また、センター会員は利用者に怪我をさせた場合などに賠償金を支払う美容所賠償責任補償制度に加入しているため、万が一の事故に備えている。

4-3. 東京都福祉美容サービスセンターの事業性

東京都の要介護（要支援）認定者数は平成25年度の52万人（実績）から平成37年度には77万人（見込み）³⁸、平成37年度の訪問介護サービス量は平成25年度と比較

³⁸ 東京都福祉保健局「第6期東京都高齢者保健福祉計画」p.340。

した場合、約 1.5 倍増加することが見込まれており³⁹、出張理美容サービスのニーズは今後さらに増加するだろう。したがって、東京都福祉美容サービスセンターの事業性は今後さらに高まるだろう。

フローレンスとアットマーク・ラーニング社の登場により病児保育事業を行う事業体と株式会社立の通信制高校が増え、社会的課題への取り組みが全国に広がったように、東京都福祉美容サービスセンターのビジネスモデルが各都道府県の理容・美容組合に広がれば、規制緩和によって出張理美容サービスが自由に提供可能になった場合でも、自治体や保健所と連携しながら多様なニーズに対応することができるだろう。つまり、消費者は安心して出張理美容サービスを利用することができるだろう。また、洗髪や顔そりなどの身体介護に附随する出張理美容サービスの供給は、訪問介護員（ホームヘルパー）不足が課題となっている介護業界への一助となるだろう⁴⁰。

次節に、介護業界の一助となるビジネスモデルとして、出張理美容サービスと訪問入浴介護サービス併用のビジネスモデルを、東京都福祉美容サービスセンターを例に提案する。

5. 出張理美容サービスを行うソーシャル・エンタープライズの可能性

5-1. 訪問入浴介護サービス

訪問入浴介護とは、寝たきり等の理由で、自宅での入浴が困難な在宅の要介護者（要支援者）に対して、巡回入浴車で訪問し、車内または簡易浴槽を家に持ち込んで、入浴や洗髪の介護を行う介護サービスである。訪問入浴介護は基本、看護職員（看護師または准看護師）一人及び介護職員二人で行われる⁴¹。介護職員にホームヘルパー2級等の特別な資格は必要ない⁴²。

居宅サービスのなかで訪問入浴介護を利用する割合は低く、訪問入浴介護は東京都 6.3%（全国 4.4%）、介護予防訪問入浴介護は東京都 0.1%（全国 0.1%）となっている⁴³。しかし、東京都の（介護予防）訪問入浴介護の利用回数は、平成 25 年度は約 66 万回

³⁹ 東京都福祉保健局「第 6 期東京都高齢者保健福祉計画」p. 72。

⁴⁰ 訪問介護員が不足（大いに不足＋不足＋やや不足）していると答えた事業所は 73.6%である（公益財団法人介護労働安定センター「平成 25 年度介護労働実態調査結果」）。

⁴¹ 入浴により利用者の身体の状態等に支障を生ずるおそれがないと認められる場合においては、主治の医師の意見を確認した上で、看護職員に代えて介護職員を充てることできる（指定居宅サービス等の事業の人員、設備及び運営に関する基準第五十条四）。

⁴² 訪問入浴介護従業者のうち一人以上は、常勤でなければならない（指定居宅サービス等の事業の人員、設備及び運営に関する基準第四十五条 2）。

⁴³ 訪問入浴介護の利用者数／居宅サービス利用者総数、介護予防訪問入浴介護の利用者数／居宅介護予防サービス利用者総数（東京都福祉保健局「第 6 期東京都高齢者保健福祉計画」p. 62）。

(実績)、平成 37 年度は約 87 万回と見込まれており⁴⁴、要介護（要支援）認定者数の増加に伴い、訪問入浴介護の利用者数も増加することが予想されている。

(介護予防) 訪問入浴介護の利用率は要介護度によって大きく差があり、東京都では要支援 1 (0.0%)、要支援 2 (0.0%)、要介護 1 (0.3%)、要介護 2 (1.1%)、要介護 3 (2.5%)、要介護 4 (7.7%)、要介護 5 (21.5%)となっており⁴⁵、重度である要介護 5 の者の約 2 割が利用している。

東京都の要介護 5 の認定者数は平成 25 年度 57974 人（実績）、平成 37 年度は 72401 人と見込まれており⁴⁶、訪問入浴介護の利用者数・利用回数の増加とともに介護職員の需要も増加するだろう。しかし一方で、平成 37 年度には約 3 万 6000 人の介護職員の不足が見込まれている⁴⁷。

次項に、介護職員不足への解決策のひとつとして、東京都福祉美容サービスセンターと介護サービス事業所が連携して行う新たなビジネスモデルを提案する。

5-2. 介護保険対象サービスと介護保険対象外サービス併用のビジネスモデル

図 2 は、東京都福祉美容サービスセンターが介護サービス事業所と連携し、訪問入浴介護とカットや洗髪などの美容サービスを行うビジネスモデル例である。

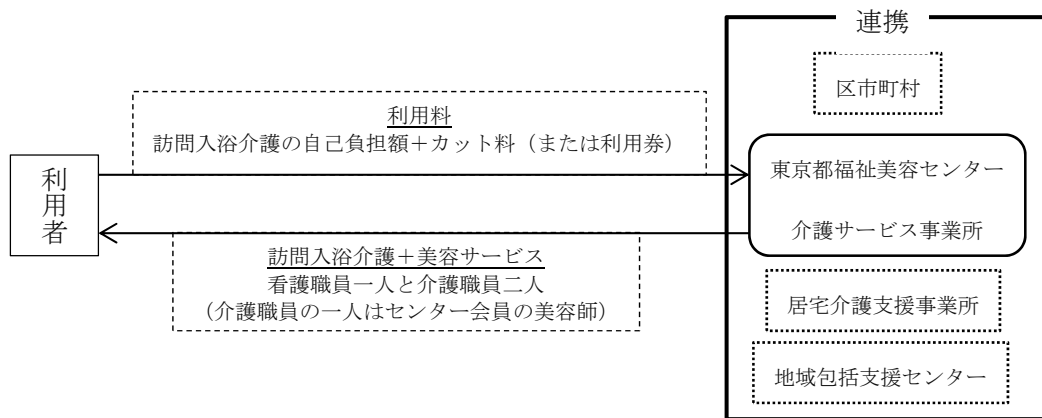


図 2：訪問入浴介護と美容サービスのビジネスモデル例

(筆者作成)

⁴⁴ 東京都福祉保健局「第 6 期東京都高齢者保健福祉計画」p. 342。

⁴⁵ 東京都福祉保健局「第 6 期東京都高齢者保健福祉計画」p. 64。

⁴⁶ 要介護 4 の認定者数は平成 25 年度 63702 人（実績）、平成 37 年度は 92411 人の見込み（東京都福祉保健局「第 6 期東京都高齢者保健福祉計画」p. 340）。

⁴⁷ 東京都福祉保健局「第 6 期東京都高齢者保健福祉計画」p. 207。

入浴介護とカット等の理美容サービスの要請に対して、介護サービス事業所から看護職員と介護職員を一人ずつ、東京都福祉美容サービスセンターから介護職員として美容師一人を派遣する。そしてサービス終了後、利用者は訪問入浴介護の自己負担分とカット料金を払う。この際、助成の対象であるカット利用券などを発行している区市町村の場合はそれを渡す。訪問入浴介護を行う介護職員の一人をセンター会員である美容師にすることで、寝たきりや体の不自由な方へのカット時に付着する髪の毛を綺麗に洗い流すことができる。また、プロフェッショナルである美容師の熟練した安全性の高い洗髪の提供も可能である。

介護保険対象サービス（入浴）と介護保険対象外サービス（理美容）の同時提供は、利用者の利便性を高めるだろう。そして、介護職員不足の一助と理美容業界の収益増加へとつながるだろう。また、高齢者の消費者被害の防止のために、区市町村、居宅介護支援事業所、地域包括支援センターなどの多様な主体が連携し、効率的に高齢者を支える仕組みを構築することが必要だろう。

介護保険では、要介護度に応じて介護保険サービス費の支給を受けることができる限度額が規定されており、限度額を超えた場合は全額自己負担となるため、支給限度額の範囲内でのサービス利用が一般的である。しかし、平成 25 年に介護保険の限度額を超えて利用している者の割合は、要介護 5 で約 6%（全国に 12091 人）おり⁴⁸、サービスが良ければ限度額を超えても利用する者もいるだろう。

6. むすびにかえて

本稿では、出張理美容サービスの現状と出張理美容サービスを行っている事業体を紹介し、出張理美容業の社会的課題とソーシャル・エンタープライズの重要性について述べ、今後規制緩和によって出張理美容サービスが自由になった場合に適した事業体として、ソーシャル・エンタープライズである東京都福祉美容サービスセンターを紹介した。また、東京都福祉美容サービスセンターを例にして、出張理美容サービスと訪問入浴介護の同時提供をビジネスモデルとして提案したが、訪問介護（身体介護）サービスのひとつである入浴介助と出張理美容サービスとの組み合わせも介護職員不足の一助となるだろう⁴⁹。

平成 27 年 4 月の介護保険制度改正により、予防給付のうち訪問介護・通所介護について、市町村が地域の実情に応じて効果的かつ効率的に実施することができる地域

⁴⁸ 第 103 回社会保障審議会介護給付費分科会資料「区分支給限度基準額について」。

⁴⁹ 身体介護を行うには基本ホームヘルパー2 級や介護職員初任者研修などの資格が必要。

支援事業へ移行し、介護予防・日常生活支援総合事業（新しい総合事業）が「介護予防・生活支援サービス事業」と「一般介護予防事業」の二つの事業となり、平成 29 年 4 月までにすべての区市町村で実施することが義務付けられた。つまり、要支援者等の多様なニーズに対し、各市町村が中心となって、柔軟かつ多様な生活支援サービスを提供することが可能となった。これにより出張理美容サービスを介護保険対象である地域支援事業（新しい総合事業または包括的支援事業・任意事業）として行う市町村が増加するかもしれない。また、今後の高齢化の進展に伴い、市町村特別給付から介護保険対象外の生活支援サービス（横だしサービス）として出張理美容を行う市町村も増えるだろう⁵⁰。新しい総合事業により、多様な主体による多様なサービスが可能となったことで、高齢者を支援する NPO やボランティア団体などの事業者が増え、新しいソーシャル・エンタープライズが登場するだろう。また、高齢化社会を支援する出張（訪問）理美容業の新たなソーシャル・エンタープライズも現れるかもしれない。フローレンスやアットマーク・ラーニング社などのソーシャル・エンタープライズの登場で、社会的課題への取り組みが全国に広がったように、出張理美容サービスを行う事業者と介護サービス事業所の連携したビジネスモデルが広がっていけば、介護業界と理美容業界のさらなる発展に寄与することができるだろう。

<参考文献>

江川良裕(2011)「社会的企業におけるビジネス・モデルとイノベーション」『文学部論叢』第 102 巻 pp. 99-116

工藤順(2010)「ソーシャル・エンタープライズとは何か—その基礎的諸概念についての考察—」『青森公立大学経営経済学研究』第 16 巻第 1 号 pp. 45-58

谷本寛治編(2006)『ソーシャル・エンタープライズ—社会的企業の台頭—』中央経済社

趙雪蓮(2011)「ソーシャル・イノベーションとソーシャル・エンタープライズ—CSR の拡充に向けての伏線—」『大阪産業大学経営論集』第 13 巻第 1 号 pp. 119-137

<参考資料>

一般社団法人ジミー国際理美容福祉アカデミー

<http://www.shadan.info/> (2015 年 3 月 31 日アクセス)

⁵⁰ 市町村特別給付とは介護保険法で定められた保険給付以外に市町村の条例で定めた独自の給付で、財源は第 1 号被保険者の保険料で賄われる。

株式会社アットマーク・ラーニング

<http://www.at-learn.co.jp/> (2015年3月31日アクセス)

株式会社ジェイアンドシー

<http://www.jc-kamiya.co.jp/> (2015年3月31日アクセス)

厚生労働省法令等データベースサービス

<http://www.hourei.mhlw.go.jp/hourei/> (2015年3月31日アクセス)

全国理容生活衛生同業組合連合会

<http://www.riyo.or.jp/index.html> (2015年3月31日アクセス)

全日本美容業生活衛生同業組合連合会

<http://www.biyو.or.jp/index2.html#zero> (2015年3月31日アクセス)

東京都美容生活衛生同業組合

<http://www.beauty-city.com/> (2015年3月31日アクセス)

日本介護システム株式会社

<http://www.kajidokoro.com/> (2015年3月31日アクセス)

認定NPO 法人フローレンス

<http://www.florence.or.jp/> (2015年3月31日アクセス)

リンデン・ビーアイ株式会社

<http://www.lynden.jp/> (2015年3月31日アクセス)

NPO 法人日本福祉ネットワーク協会

<http://www.kamiya.or.jp/index.html> (2015年3月31日アクセス)

NPO 法人日本理美容福祉協会

<http://www.f-npo.org/> (2015年3月31日アクセス)

【 謝辞 】

本論文の執筆にあたり、兵庫県立大学大学院経営研究科の貝瀬徹教授よりご指導を賜りました。ここに感謝の意を表します。