

「ソーシャルビジネスを地域インフラに～株式会社御用聞きの挑戦」

株式会社御用聞き 代表取締役 古市盛久 様

○自己紹介

株式会社御用聞きの代表をしております古市と申します。私、小学校の5～6年生ぐらいのころから起業家に対する憧れがありました。ゼロからイチを創り出して世の中により良い変革をもたらす起業家はヒーローだと思っておりました。大学を卒業して、不動産管理の会社に就職して、10か月で退職しました。建物が無尽蔵にできる時代は、そろそろ終わるだろう。しかしできた建物の中のクレームの量は増えていく。私も短いサラリーマンの経験で、入居者のクレームの中には人生に対する憤りや、心の不具合に属するような声を発信される方もいらっしゃいました。この部分に何かあるのではないかという漠然とした思いがありました。

その後私は不動産仲介業の会社を興しました。それなりに売り上げを出して、従業員を増やして、収益拡大というところを頑張っていたわけです。そのなかで、もともと描いていた憧れとのギャップに気付きました。30歳の時に会社は最高益を出していたのですけれども、不動産仲介業を辞めて、会社はそのまま新規事業を始めました。社会起業家になりたかったというところで、買い物弱者という言葉が週に1回ぐらいは紙面を踊っている状況でしたので、「よし、買い物弱者支援をしよう」ということでインターネットを活用した買い物代行サービスを始めました。

結局のところ、1年で1億数千万円の損失を出しました。会社経営ではよく死の谷という言葉も使われたりすると思いますが、死の谷の底の地面をなめたような感覚を30歳後半で味わいました。そこからお詫び行脚が始まりました。買い物代行サービスを使っていた顧客を訪問すると、「ちょっと上の物、取ってほしい」とか、「そんなだったら、粗大ゴミ出すのを手伝ってくれたら3,000円やるよ」とか言われました。私たちは「生活のささくれ」と言っているのですけれども、縦割りの業界、それから完成された飽和状態の業界の中で抜け落ちたようなささいな困りごとに、実は高齢化社会の不具合があるのだということに私は気付くことができました。

○御用聞き誕生

「御用聞き誕生」というところで、お金がないけれども、やるべきことが見出せた状況です。このサービスを無料でテストしたところ利用がなかったので、では幾らならいいのか。100円ショップが日本の文化にまでなっている。私は100円ショップというエンターテインメント性に非常に可能性を感じましたので、100円にしようというところから「100円家事代行」というワードが生まれました。そうすると、「面白いわね、100円ショップのサービス版ね」ということで、ちらほら使ってくださいの方が出て、「これは脈があるな」というところからスタートしました。

次に「宣伝どうしよう」というところで悩みながら新宿の大ガードを歩いているとパチンコの宣伝をするサンドイッチマンが看板を背負って立っていた。これを見て「ああこれだ」というひらめきがありました。自分が歩く広告塔になれば私が歩いている限りは宣伝できるわけです。では何を背負うのか。私たち御用聞きが一番盛り上がっている時期にどんな人に使ってもらいたいかというところから、前掛けというアイコンが頭の中に出てきました。社会課題を解決したい世の中で前掛けの人がいろんな世界でおしゃべりして笑顔が増えていく、そのような情景の中から前掛けというアイコンが生まれました。

最初に、ケアマネージャーさんが介護認定の鍵を握っていると聞いて、ケアマネージャーさんとの情報交換の中で、電球交換で困っている方をご紹介いただきました。依頼主の家のインターホンが鳴らなくて、声をかけて入ると背中丸まったおばあさんがいらっしゃいました。電球を交換して喜んでいただいたのですが、「おばあさん、なんでインターホン鳴らないの？」と聞いたら、「電池が壊れちゃったのか分からないんだけど、鳴らないんだ。宅急便屋さんや、もし私をお友達だと思っている方がいらしたとして、その人がわざわざ来てくれた時に失礼があっはいけないから玄関を開けているの」とおっしゃいました。インターホンを開けてみたら、溶けた乾電池が刺さっていました。新しい電池を入れたら鳴りまして、鳴った瞬間におばあさんが滝のように涙を流されたのです。「安心して寝られる。本当にありがとう」。分譲マンションでゆっくりと暮らしているおばあさん、でも実際のところは社会とのつながりを気にされてゆっくり寝ることすらできない。そんなことがあるのかとびっくりしたことと、この数百円のささいなお仕事でここまで喜んでくれる人がいるんだということに気づきました。このようなささいな困り事で世の中に不具合が起こっている、これを取り外すことが自分の使命なのだということを感じました。

それで不動産会社の社名から「御用聞き」という会社に変えました。この気付きを世の中に広げたい、ささいな困り事を解決することで、その日の夜だけでもほっとして寝られる方を一世帯でも増やしたい、そういうエネルギーが体中から満ちあふれる感覚を覚えました。

○事業紹介

私たちはサービス提供者、スタッフのことを「担い手」と呼んでおります。担い手の約9割が大学生で構成されています。担い手を有償ボランティアという名称で募集しています。私たちはビジョンに共感する仲間をボランティアサイトでのみ募集させていただいております。有償ボランティア契約をしております。実際は、秘密保持契約であったり、業務委託契約を締結させていただいて担い手を守る、それからお客さまを守るというのは、結構しっかりやらせていただいております。

学生の皆さま向けの説明会資料に載せているのですが「Street smart」という言葉をスローガンにしています。アカデミックスマート、アカデミックエリートに対局にある価値だということです。社会を生き抜く力、彼がいるとなんか場が明るくなる、彼女がいれば問題解決できる気がするというように社会を牽引していく、そのための力を一緒に磨き合ひましょうということ、私たちは学生の皆さんにお話しさせていただいております。この Street smart、それからフィードバックを中心にした経験を積み上げる研修ですね。そのあたりが、御用聞き×大学生の皆さまとの生命線となっている価値とスキームとなっています。なお、一部地域で6月から多世代の担い手ということも実験として進めています。

○生活支援活動

私たちの提供するサービスは、誰でも使えるというところが特徴です。私たちは介護保険制度を受託している事業者ではありません。高齢者向けには介護保険適用はまだちょっと先だよとか、介護保険だと足りないとか、公的資金では暮らしが支えきれないところのお手伝いがひとつです。あとは片付けられないお部屋の片づけなどの生活環境改善ですね。最近是有料老人ホームのお手伝いも増えていて、介護の仕事に就いたのに介護以外の仕事でストレスを感じておられる福祉関係者の代わりに介護の周辺領域の雑務を一括でやらせていただいています。高齢者向け以外には、シングルマザーの方のご支援ですとか、お子さんの見守りですとか、多世代の多様な困ったことを解決することに携わっています。

それから楽しいことをもっと楽しくするようなお手伝いもさせていただいています。例えばコンサートの同行というお仕事をいただきました。愛媛県の80代のおばあさんが横浜アリーナでのコンサートに行くのに親族の方が付き添えなくなったので同行を頼まれたので、一緒にコンサートを楽しみました。美容室の付き添いも結構多いです。IT系では、YouTubeライブの見方を教えてほしいとか、スマホのOK Googleのやり方を教えてほしいとかいった依頼がありました。

経営面では営業利益をどう出していくのかというところが課題で、まず広告モデルに取り組みましたが営業代行のニーズばかり集まってしまって断念しました。次に挑戦したのがCSRモデルですが、これもスケールアップできないという判断の下、すべて終了としました。5年間で集まった問い合わせ情報をひもといた結果、中スキル帯のニーズ、すなわち日曜大工、DIY代行、この辺りが一番困っていたということがわかりましたので、中価格帯で「たすかるサービス」という商品をつくりました。こちらの「たすかるサービス」をリリースしたところ、既存のお客さまがほぼこの便利屋の「たすかる」を注文いただくことになりまして、結果的に単年度黒字化しました。一世帯当たりの取引金額の平均値がだいたい6,000円~6,500円ぐらいで誰かからの搾取ではなく、誰かのパイの取り合いではなく、みんながローカルにおいても持続可能であるというところをこだわって運営させていただいております。

○地域支援活動

地域支援活動ということで、ケアマネージャー、福祉関係者向けのフリーペーパーを作成しました。またコロナ禍においては文京区で区内のすべての飲食店のテイクアウト商品の開発を支援するとともに、受注した商品をボランティアスタッフが配布するという「文京ソコヂカラ」という事業を区役所と一緒にさせていただきました。西東京市ではコロナ禍で外出できない年配の方にエールを送ろうということでフレイル予防のための「おうち時間応援パック」を就労支援の位置付けで110名の市内のボランティアを組成して封入・配達を行いました。一方ケアマネージャーや、医療従事者、ヘルパーの方がトイレ休憩できないとか、お弁当を外で食べていて指を差されるような状況が首都圏ではありました。そこで同じく西東京市で「ふくしの休けいじょ」という名称で、休憩所の認定を行いました。

コンビニエンスストアの統廃合で買い物をする場所がなくなった買い物難民エリアというのができてしまったときに、その社会福祉協議会から相談がありましたので、リアルオンライン買い

物代行をしようと提案しました。スーパーの方に許可をもらって Zoom でスーパーと集会所とつないで、買い物にいけない住民の方々が集会所に集まって、オンライン中継しながら 20 世帯ぐらいの買い物を支援しました。

とある山の麓にある団地で高齢者支援を受託させていただいて、コミュニティスペースの運営、生活支援、地域支援のパッケージで 1 年間させていただいたことがありました。隣の山のほうの団地もパッケージで支援してもらえないかということになったのですが、仲が悪かったので「とことん、喧嘩したらどうですか」と提案して、A 団地と B 団地で最も将棋の強い人同士がオンラインの将棋をやってどちらの団地が強いのか、団地決戦で白黒付けましょうというイベントをやらせていただいたことがありました。

御用聞きって何だろうと考えた時に、一世帯一世帯の困ったを解決すること、楽しいをもっと楽しくすること、楽しいという中には趣向性であったり、アイデンティティであったり、そういう 1 個 1 個の点を線でつなげたり、または地域に波及させることで何かまちづくりにつながるのではないか。この辺りは長く、さまざまな地域支援に関わらせていただくことで、生活支援×地域支援の可能性というものを見いだすことができます。

○これから

2025 年、団塊の世代の皆さまが全て 75 歳以上の後期高齢者になります。将来何か偶発的な災害があったときに、受け止めきれぬ地域体制、社会インフラを整備するために、今すぐにも何かしら対策を練っておかなければいけないわけで、この辺りが私たちの直近の課題となっております。

「mission2025 第 5 のインフラを日本でつくる」。電気・ガス・水道・通信、その先にあるインフラが私たちのサービスだと考えております。安全で安心で安価で、誰でもちょっと使えるサービスというものをインフラとして流通させる。2025 年の 12 月までに、日本の 8 割の場所で流通させる。これが私たちのミッションとなっています。

直営でいくのか、あるいはフランチャイズでいくのか。それについては私たちは Amazon を教科書といたしますか、先生としてインフラづくりに励んでいこうという意思決定を去年の末に行いました。よい顧客体験を提供するために、その方々が何を求めているのか、何を利用したのかの事実を蓄積する必要があります。そのために Traffic を増やす。そして私たちの担い手のほか社会福祉協議会、NPO や自治体など互助の提供者にちゃんと情報が届くことによってしかるべきサービスが生まれて、Selection が増える。無駄なぜい肉を付けないで販管費を下げることで Lower cost structure、Lower prices を実現し、Customer experience を最大化させていく。

では、どこを投資領域にするのか。1 つは誰でもが「あれ」「それ」で通じるコールセンターを投資領域として設定しました。理想としてはソーシャルワーカーが電話対応できるような仕組みづくりに挑戦しているところです。もう 1 つがオンラインサポートです。最前線の現場で問題解決を求められている時に判断できるようになるには、それなりの経験量が求められます。そこで今年の 3 月から全案件オンラインサポートを付けることを進めており、非常に良い効果が出ています。

このように収益モデルや事業構造についてオープンにしている理由は、「一緒にやりたい」とか、「一緒に連携しよう」というふうに関係する業界の方々と手を取り合っていて、この課題解決をしたいということで、そのためには出せる情報はどんどん出していこうというのが、私たちのスタンスで

す。同じ志を持った仲間の方々と一緒に御用聞きのサービスをやっていこうというのがマーケットプレイスです。先述のコールセンターやオンラインサポートなどの手厚いサービスが付いて初期費用2万円、月額2万円ということで、安く設定しています。

地域の方を支えるインフラを継続的につくっていくには事実と向き合わなければいけないのです。事実はどこにあるかという、首都圏というようなエリアではなくて何々区何々町何丁目何番どことこの〇〇さんというふうに点で押さえていかないと、生活支援というのは無理なのです。そういった意味では、いかに低予算で運営しながら、事実を元にクイックに的確なサービスを仲間の皆さんと一緒につくっていくのが、このソーシャルビジネスの肝なのではないかと思っております。

■このレターは、6月28日に開催いたしました第23回UIIまちづくりフォーラムの内容を要約したものです。

発行元・問合せ先 公益財団法人都市活力研究所
〒530-0011 大阪市北区大深町3番1号
グランフロント大阪 ナレッジキャピタル タワーC 7F
TEL 06-6359-1322/FAX 06-6359-1329