

# ミニメイド・サービス × タナベ経営

取締役会長 山田 長司氏  
 代表取締役社長 澤 一良氏

経営コンサルティング本部 部長 木内 健介  
 チーフコンサルタント

## 家事代行サービスのパイオニア企業 ターゲットを特化して成長

スタッフの90%以上が整理収納アドバイザー2級、  
 クリネスト2級資格を保有。質の高いサービスで  
 96%という驚異的なリピート率を誇る



ミニメイド・サービスは、日本で初めて家事代行サービスを創業(1983年)したパイオニアだ。  
 リピート率は驚異の96%。その秘密は専門資格を有するスタッフの存在にある。  
 ライバル企業の参入によりコモディティ化が進む中、  
 同社は人材教育によってサービスの付加価値を高めていく。

### 日本初の 家事代行サービス

木内 ミニメイド・サービスは日本で初めて家事代行サービスを事業化されました。富裕層を中心にサービスを展開しており、リピート率96%という圧倒的な支持を獲得されています。まずは、事業化のきっかけからお聞かせください。

山田 ビル清掃の会社を運営していた1982年5月、あるビジネス誌

で「米国で家事代行サービスが流行している」という小さな記事を見つけ、大変興味を持ちました。清掃事業のノウハウを生かして、個人宅という新たなマーケットを創造できると直感したのです。すぐに米国に飛び、掲載された企業を訪ねました。マニュアルやビジネスモデルの説明を受けるうちに、日本で家事代行サービスを始めたい気持ちは大きくなりましたが、契約料が非常に高

くてノウハウ契約には至りませんでした。私は諦めきれず、自ら事業化しよう準備を進めて翌83年4月にサービスを開始しました。ちょうど今から35年前のことです。  
 木内 米国では1970年代から女性の社会進出が進んだことで、家事のアウトソーシングが広がっていました。一方、当時の日本では、結婚後に女性は家庭に入って家事を担う世帯が大半でした。サービスへの反応はいかがでしたか？

山田 「家事代行サービス」という言葉すらない時代でしたから、自社のサービスが認知されるまでに時間がかかりました。高級住宅街を中心にチラシを配布していましたが、半年間はほとんど反応がありませんでした。知人に相談したところ「マスコミに売り込みなさい」とアドバイスされ、その場で婦人向け雑誌『家庭画報』の関係者に連絡を入れてくれたことが転機となりました。当社の記事が出ると電話が鳴りやまないほどの反応がありました。

澤 当時はネット予約などありませんから、本当に電話が鳴りっぱなしという状況でした。マスコミの影響に驚きましたよ。それ以降はマスコミに取り上げてもらう機会が増え、お客さまが広がっていきました。

木内 『家庭画報』はハイセンスな商品やサービスを掲載する雑誌で、富裕層の読者も多いことが特徴で



ミニメイド・サービス 取締役会長 山田 長司氏

1950年生まれ、東京都八王子市出身。東京経済大学経営学部卒。1970年ニュータウン建物管理設立。1985年ミニメイド・サービス設立、代表取締役。2013年全国家事代行サービス協会代表理事、2010年倫理研究所理事(2016年から法人局顧問)。



ミニメイド・サービス 代表取締役社長 澤 一良氏

1983年ミニメイド・サービス設立に携わる。1984年教育担当室長。2004年ハウスキーピング協会設立、副理事長（「整理収納アドバイザー®」実行責任者）。2011年ミニメイド・サービス専務取締役、2013年全国ハウスクリーニング協会副会長、2018年日本片付け整理収納協議会代表理事。

す。家事代行サービスのターゲットと非常にマッチしています。

山田 そこからビジネスが回り始めましたが、経験が浅く時間内に仕事が終わらないこともしばしばありました。そこで、作業動線やマニュアルの見直し、道具の開発などを続けながら、ようやく事業を軌道に乗せることができました。

### FCの失敗でコンセプトが明確化

木内 FC（フランチャイズ）展開をスタートしたのはいつごろですか？

山田 1985年からです。「このサービスを全国に広げたい」という強い

気持ちがありましたが、中小企業が直営で広げるには時間的・経済的な負担が大きい。FCは、当社のような企業に非常に有効な手段でした。不思議なことに、何かをやろうと思うと関係者との出会いがあり導いてもらえます。FCのノウハウについても、詳しい方と出会い、丁寧に教えていただきました。同年に株式会社化して、全国展開に向けてFCを募りました。

木内 順調にFC加盟店は増えていったのでしょうか？

澤 約2年間で80カ所に増えました。新聞広告を出して各地で説明会を開催すると、主婦を中心に希

望者が大勢集まる状況でした。主婦のスキルを生かしたいと思う女性はたくさんいましたが、それまでは生かせる場所がなかったのです。

ただ、うまくは進みませんでした。FC出店後のフォローが不十分だったこともあり、「儲からない」とクレームが多発。本部とFCが対立する中、思い切って店舗を整理し、事業の見直しに着手しました。それまでは不動産業者から請け負う引越後の清掃などスポット利用にも対応していましたが、ここでターゲットを富裕層の定期利用に絞り込んだのです。スタッフにとっても繁忙期の負担から解放され、定期利用のお客さまに質の高いサービスを提供できるようになりました。

山田 スポット利用からの撤退は、当社にとってターニングポイントでした。スポット利用と定期利用では求められるものがまったく違います。「定期利用を増やすためにどうすべきか」を考え抜いたことが今につながっています。

### 拡大より質を重視 人の質がサービスを定める

木内 一般的に、サービス業はFCとして成り立ちにくいといわれます。失敗を乗り越え、30年にわたってFC事業を続けてこられた秘訣はどこにあるのでしょうか？

山田 いくつか考えられますが、自宅の電話1本で始められるので事務所を借りるなど初期投資が少ないことや、収入のほとんどをフランチャイジー（加盟店）が受け取れるとこ

ろが大きな要因です。また、富裕層という特定少数の顧客にリピートしていただく仕組みがFCに合っていますし、仲間同士のサークル活動のような環境が女性中心のビジネスを長続きさせているように感じます。

木内 規模を拡大する戦略として、値段を下げて量売するという方法もあります。そうした戦略を選ばないのはなぜですか？

山田 むしろ価格を高くして、他社よりもスタッフの時給を高くしようと考えるようになりました。そうすれば、当社で働いてくれる人が増えるでしょう。また、富裕層は価格よりも「きちんとした人に来てもらいたい」という気持ちが強いものです。それに答えることが大事です。

澤 現場を知るFCオーナーからしても、料金を下げるなど認められないでしょう。オーナーやスタッフは自分の仕事に誇りを持っています。女

性が大事にするのは、自分の仕事に価値があり、それを実感できる環境があること。ですから、料金はプロとして提供する心を込めたサービスに見合うものでないといけません。安くして不満が高まれば、働く人の幸福感は下がります。働く人が幸せでないと良いサービスを提供できません。

木内 業界内でも高めの価格設定にこだわることで、働く人の質とサービスの品質を高く維持できているのですね。

山田 サービスの品質は人質（人の質）、人質は心質（心の質）で決まります。ここは譲れない部分です。また、他社より料金が高分、お客さまの期待も大きくなります。そこで認めていただけることが、プロとしての誇りを高め、スタッフのやりがいにつながっています。お客さまに褒めていただいたり、お客さまへ

の提案が採用されたりすると、スタッフはうれしそうに話してくれますよ。誰かのお役に立ったと実感した瞬間は、スタッフのやりがいが高まる瞬間です。

良いお客さまに恵まれ、認めていただけるからスタッフは仕事を続けられます。お客さまに育てていただいていると言ってもよいでしょう。中には、「家族の一員」「私が死ぬまで来てほしい」と声を掛けていただくこともありますし、そうした言葉がスタッフを奮い立たせています。会社としては、1人でも多くのスタッフがお客さまから声を掛けていただけるように支援していくことが大事ですね。

### ターゲットを細分化し きめ細かいサービスを提供

木内 現在ではターゲットである富裕層を細分化し、「お受験ママ」や



料理やマナーなど、スタッフが気軽に参加できるキャリアアップ講座を定期的開催



**タナベ経営 経営コンサルティング本部 部長 チーフコンサルタント 木内 健介**  
 大手メーカーにて商品の企画開発、ブランドマネジメントなどに携わった後、タナベ経営入社。主に新規事業展開、事業戦略設計などで活躍中。クライアントの強みを引き出し、生かすことを信条とし、地に足の着いた展開で成果につなげることを得意とする。

「女医」向けに特化したサービスを打ち出されています。【図表1】  
**山田** 2つともタナベ経営の指導の中から生まれました。ターゲットを尖らせるというか、セグメントをはっきりさせて、よりお客さま一人一人に合ったサービスをご提供していこうと考えています。

例えば、お受験ママを対象とするサービスであれば、学校から帰ってきた子どもを迎えて、手作りのおやつを食べさせた後に塾まで送って差し上げる。塾に持って行くものをそろえておくなどもあります。もし、自分がもう1人いるとするなら、何をしてほしいか？ その視点から

サービスをメニュー化しています。同じように「女医」の場合も、医師の仕事に集中できる環境づくりをサポートするという考え方。ご存じの通り、医師は非常に多忙です。開業医であれば、朝から晩まで患者さんを診察していますから、家に帰って掃除や洗濯をするのは大変です。家事がストレス発散になるという方はいいのですが、家に帰ったらゆっくりしたいと思うものでしょう。週末に家事をまとめてする方法もありますが、学会やその準備に追われて難しい状況です。私共は、医師ならではのニーズも含めて家事を超えたサービスを提供したいと考え

ています。  
**木内** コモディティーでは戦わず、特定少数に対してより質の高いサービスを提供していく。それができるのは、毎回同じスタッフが定期的にサービスを提供しているからです。お客さまとのコミュニケーションが豊富であることが、一歩踏み込んだサービスにつながっています。  
**山田** お客さまの声を直接聞いたスタッフは本社に報告してくれます。そうした蓄積がターゲットを特化した商品開発につながっています。お客さまと直接向き合うスタッフが、お客さまのストレートな声を加工せず本社に伝えてくれる関係性。これが当社の生命線だと言えます。

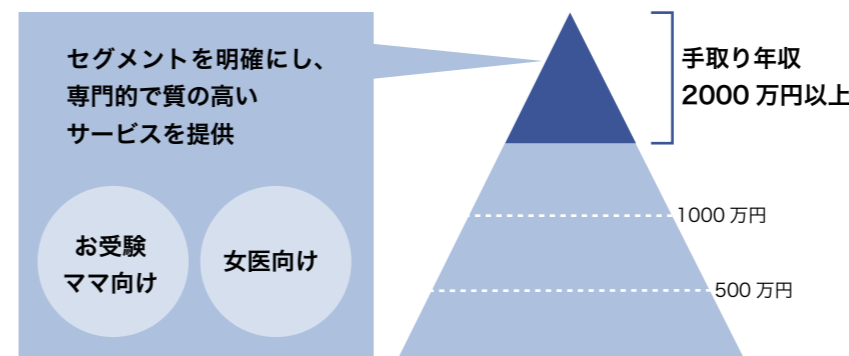
**木内** サービス品質で言えば、プライベートマーク（Pマーク）や国家資格である「ハウスクリーニング技能士」など、外部資格の取得に力を入れておられますね。

**澤** Pマークを取得したことで、芸能人やマスコミ関係など、個人情報に非常に気をを使う職業の方にも安心してご利用いただいています。他社に先行してさまざまな資格を取得することでお客さまの安心感が高まりますし、第三者からお墨付きをいただくことでイメージが確立して新規顧客の開拓にもつながっています。

### 教育事業を広げ 能力の高い人材を確保

**木内** ここ数年、低価格を売りとする業者やマッチングサイト（個人間の家事代行仲介サイト）など、家事代行サービスへの参入が相次いで

【図表1】ターゲットを絞り込んでビジネスを展開



【図表2】ハウスマネジメントサービスを提供するスタッフ（ハウスマネージャー）が保有する5つの資格

- ハウスマネージャー（社内資格）
- 整理収納アドバイザー2級  
 整理収納の基本原則を学んでいるため、理想とする環境の暮らしをつくるお手伝いができる。
- クリンネスト2級  
 効率的なお掃除のための5つのメソッドを習得しているため、効率の良い掃除方法をアドバイスできる。
- 整理収納教育士  
 子どもの「自立力」を育むための整理収納・お片付けのスキルをお子さまにアドバイスし自分で考え、選択する力を育てる。
- 住宅収納スペシャリスト  
 理想の暮らしにあった具体的な収納と片付けのアドバイスができる。

います。そうした環境下で生き残る企業の条件をどのように考えていますか？

**澤** スタッフを集められる企業に尽きると思います。人を大切に、人を成長させて、幸せにできる会社であること。さらに、その部分がブランドになって人が集まってくる会社でなければ生き残れないと思います。これからの時代、大手企業も中小企業も関係ありません。

**木内** 人材確保の面では、知的財産を生かした教育事業によって良い人材が集まる好循環が生まれていますね。

**澤** 蓄積されたノウハウを基に1990年から整理収納の研究を始めました。NPOハウスキーピング協会やミニメイドアカデミーを設立して、整理収納の資格取得講座の開催やクリンネスの研究・教育に力を入れています。ここ数年は特に注目が集まっており、受講生は直近10年間で10万人を超える勢いです。その中から学んだ知識や資格を自社で生かしてくださる方が多く出てきています。

**木内** 教育事業と家事代行サービス事業がつながることで、サービスの品質やバリエーションが高度化し

ています。最後に今後の展望をお聞かせください。

**澤** 昨今はさまざまな業界でIoTの活用が進んでいますが、当社においてもIoTとつなぐことでまったく新しいサービスが生まれるのではないかと期待しています。また、コンセルジュ的な役割が果たせるのも当社の強みです。今後は執事や秘書のような役割も含めて、当社だからできるサービスの提供に力を注いでいこうと考えています。

**山田** セグメントしたお客さまに合わせて専門的なサービスを提供するハウスマネジメントサービスは、当社の知的財産と人材を生かせる分野（【図表2】）。今後もセグメントを充実させていこうと取り組んでいます。また、家事代行サービスは知的なサービスへと進化していますから、知的財産と労務提供を融合したプラットフォームを設計し、さらにお客さまのお役に立っていきたくて考えております。

**木内** 家事代行サービスのパイオニア企業として、今後もお客さまにとって「なくてはならぬ」サービスを広げていかれることを祈念しております。本日はありがとうございました。

ミニメイド・サービス㈱  
 所在地：〒151-0064 東京都渋谷区上原3-5-2 mビル  
 TEL：0120-339-332  
 設立：1985年  
 資本金：3000万円  
 売上高：27億円(2017年12月期)  
 従業員数：2000名(FC含む)  
 事業内容：家事代行サービス  
<https://www.minimaid.co.jp/>