

直営介護施設61カ所の実績を元に デイサービスフランチャイズを開始

今年3月にデイサービスセンターのフランチャイズ展開を開始したヒューマンリソシア（東京都新宿区）は、グループのブランド力を最大限に生かし、直営ありきの出店戦略をとることで他社との差別化を明確にしている。同社は人材関連事業や教育事業、介護事業などを展開するヒューマンホールディングス傘下の中核企業。人材の教育機関である専門学校「ヒューマンアカデミー」の運営を通して有能な人材の派遣業も手がけている。

介護事業は全国に61カ所の直営店舗を構えており、デイサービスセンターは44事業所での展開実績を持つ。直営店舗は中規模型を採用し、25名〜30名程度の利用者を

想定しており、これまでに銭湯の跡地やテナントの1階部分を中心に70坪〜80坪の立地に出店を行ってきた。デイサービスのフランチャイズとしては最後発になるが、参入までの下準備は万全というわけだ。

直営事業のノウハウもそうだが、ほかにも同社には大きく2つの特徴が挙げられる。1点目が事業投資の割安さ。初期費用は250万円となったっており、物件調達を含めた金額でも平均600万円程度（小規模型）で出店が可能となる。同フランチャイズでは自宅を改装してデイサービスセンターとして利用する形式を採用しており、改装費も80万円から100万円で済ますことができる。

そして2点目がグループ内の人材活用である。実際にグループ会社が運営する専門学校の学生をデイサービスセンターに

を防ぐため、これらケアマネージャーの集客能力を使い、事前に利用者の確保を行った上で新店をオープンさせるといった

変わった原則を設けている。

招き、フラワーアレンジメントやメイクアップ、ネイルアートや楽器演奏などのレクリエーションも定期的に行うほか、隣接する直営店舗のケアマネージャーを使いフランチャイズ店への利用者あつせんで集客力を高める。また開設当初の赤字化

次年度の直営施設は

プラス13店舗を予定しているが、すべてデイサービスセンターの出店を予定。フランチャイズ拡大に合わせ直営出店も積極的に手がけ、後方支援を行っていく予定だ。



直営で培ったノウハウが武器。
写真は直営店「ヒューマンライフケア東大阪の湯」