



2016年6月27日上場

- 株式会社キャリア（東証マザ：6198）
- 高齢化社会型人材サービス(シニア人材の活用コンサルティング・派遣・紹介及び介護施設等への看護師や介護士の派遣・紹介)
- 設立2009年4月28日 資本金 1億5,455万円 (2016/6/30現在)
- 本社:東京都新宿区 社員数170名 (2016/4/30現在)
* IPO公募価格 1,950円 初値3,870円 7月12日株価終値4,810円

(百万円)	売上高	営業利益	経常利益	当期利益	配当金(円)	EPS (円)	株価(円)	PER (倍)
2014/9期	4,465	204	201	127	0	63.90	-	-
2015/9期	5,795	263	293	192	0	96.14	-	-
2016/9期 (予)	7,397	404	400	246	0	120.68	4,810	39.8

*百万円未満切り捨て *2016/7/12 株価終値ベースで試算。



代表取締役社長 溝部正太

トップインタビュー

■ 代表取締役社長 溝部正太（みぞべ しょうた）氏のご紹介

1981年生まれ。千葉県出身。「小さい頃はおばあちゃん子だった。」と笑顔で話す、溝部社長。大学卒業後、大手人材派遣会社に入社。20代前半でシニアの派遣事業部の立ち上げを企画、事業部長となる。しかし、営業主体で短期的な利益至上主義なビジネスの進め方に疑問を感じ、本来あるべきシニア活用の人材派遣会社を創業したいと熱い思いをもって、創業を志す。シニアに特化した人材サービスを創業し、上場まで率いた若手経営者。

シニアの活用は時流に乗ったテーマではあるが、本格的な黒字化に至るには様々なハードルがあった。しかし、いまや同社は、シニア人材サービスのトップランナーである。看護師、介護士の派遣を行うシニアケア事業においては、全国20拠点に支店を持ち、急成長を遂げている。溝部社長の快進撃はまだまだ続く。

「高齢化社会のなかで、すべての人々が仕事を通じて社会に貢献し、生きがいを見つけることのできる世の中の実現を目指す」

大学卒業後、大手人材派遣会社に入社。20代前半でシニアの派遣事業部立ち上げを企画、事業部長となる。しかし、営業主体で短期的な利益至上主義のビジネスありきの進め方に大きな疑問を感じ、本来あるべきシニア活用の人材派遣会社を創業したいと熱い思いをもって、創業を志す。そのタイミングで、現在もよき理解者であり、ビジネスパートナーである、現取締役会長の川嶋一郎氏と出会う。

川嶋会長は、若手ベンチャー経営者の育成・支援に積極的であり、溝部社長のシニア人材サービスへの熱い思いに共感。2009年に二人三脚で創業したのが(株)キャリアの始まりである。2009年当時はリーマンショック直後の厳しい不況の真っ只中。それは、黒字化目前の2010年2月のことだった。川嶋会長と溝部社長は、「社員に申し訳ないから、これ以上赤字が続けば、マネジメントの給与を下げよう。」と厳しい決断を下した。翌月、溝部社長がようやくの思いで獲得した案件で黒字化が見えた。そこから業績も急伸し成長をはじめますが、その月、気を良くした川嶋会長から、「プロジェクターを買ったよ！」と言われ、当時20万円のプロジェクター1台を購入したがために、まともや赤字になってしまったという創業時のエピソードを笑いながら話す二人。シニア派遣よりも、一般的な派遣のほうが、生産性、利益率は高く、儲かるとわかっていながらも、事業化できるまでの苦しい時代も、シニアに特化したビジネスにずっと拘り続けてきた。

■ 創業のきっかけは？

大学卒業後、大手人材派遣会社に入社しました。24歳の時、シニア人材の派遣事業を立ち上げる企画を立案し、事業責任者に就任しました。日本では、少子・高齢化問題、年金問題、労働人口の減少が深刻化しています。また、高い就労意欲を持ちながらも、リタイアされたシニアが活躍する時代がくることにビジネスチャンスを感じていました。

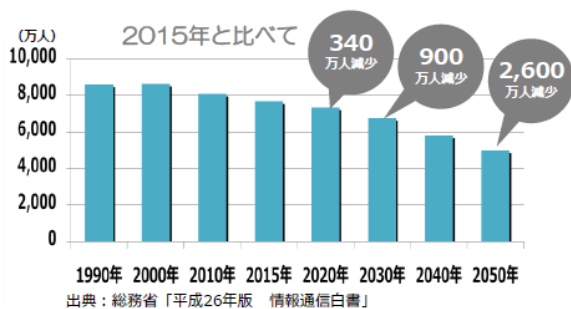
労働人口は、2015年と比較して2020年までに340万人、2030年までに900万人減少し、人口の1/3が65歳以上になると予測されています。シニア(55～75歳)の未就労率は、54.0%(1,886万人)。女性(15～64歳)の未就労率34.0%(1,314万人)と比較しても高く、次世代の労働力として期待されており、国策にも盛り込まれています。シニア人材サービスは大きなニーズがありますが、雇用者側との間の大きなミスマッチがあります。

当時、所属していた企業では、シニアビジネスの風土を形成していくといったことよりも、目先の収益を求められるための仕事をせざるを得なかったのですが、本来あるべきシニアビジネスの姿を追求すべく、自身でシニアに特化した人材サービスを創業しようと考えました。

当時の私は、20代後半のサラリーマンでしたから、創業するにも相談できる人脈もなく、資金もどう調達すべきかと考えていたところ、前職の繋がりでも知り合ったのが、現会長の川嶋でした。

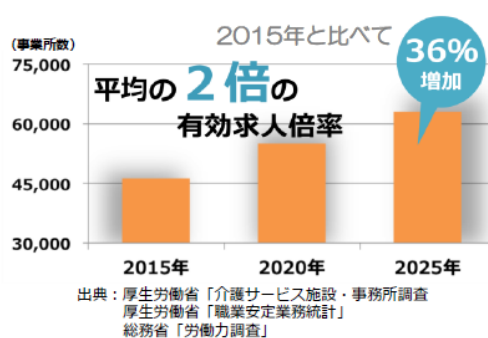
シニア人材サービスに対する熱い思いをぶつけたところ、川嶋もその思いに賛同し、2009年に(株)キャリアを立ち上げました。いわゆる人材派遣業界は、一般的なイメージでは体育会系で圧力的で、短期的な収益を追求するイメージがありますが、会長の川嶋からは、創業1年半、短期的な利益についての追及がなかったことは明確に覚えています。当初、シニア派遣の立上げは、非常に厳しいもので、一般的な人材派遣をやれば儲かるものの、そこは信念をもってシニアのビジネスに拘ってやってきました。

深刻な労働力の減少



2020年までに340万人の減少。その後勢いはさらに加速していくと予想されています。

介護市場の人手不足



高齢者の増加に伴い、介護施設の増加が続いている。さらに施設では採用難が続いており、この状況は暫く続くものと予想されています。

意欲あるシニアへの
就労機会の創造

シニアワーク事業



介護市場への
人材提供

シニアケア事業

図表1: 労働力人口推移 出所: 会社説明資料

図表2: 介護市場労働力 出所: 会社説明資料

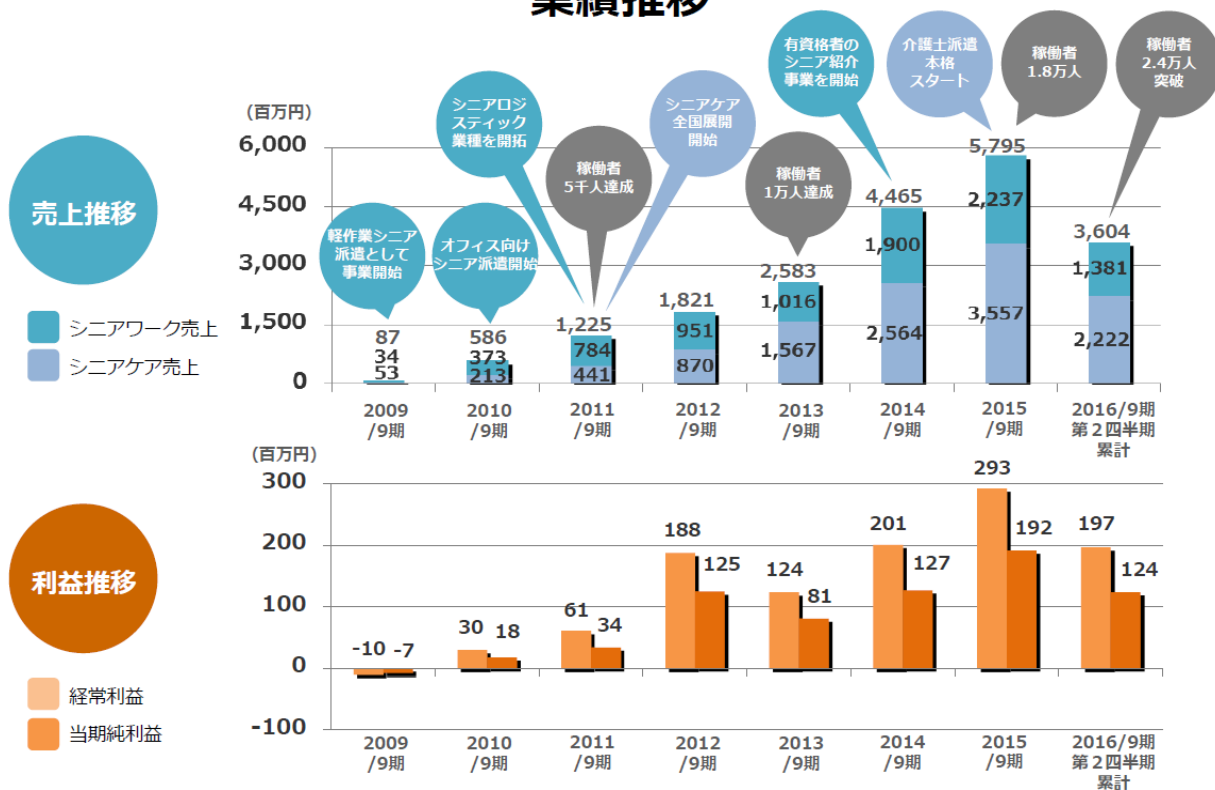
■ 事業セグメント:①「シニアワーク事業」・②「シニアケア事業」

当社は、2つの事業から成り立っています。働く意欲のあるシニアへの就労機会を創造する「シニアワーク事業」と介護施設の人出不足を解消する、「シニアケア事業」の2事業を展開しています。当社では、55歳以上の働く意欲のある人を「アクティブシニア」と定義し、アクティブシニアの積極的な就労機会の開拓を行っています。

①.「シニアワーク事業」では、例えば、オフィスビル、マンション、商業施設の施設管理などビルメンテナンス事業への派遣だけでなく、重い荷物の運搬等、相当な体力が必要とされる引っ越し業務や、運送会社での作業にも採用実績があります。引っ越し作業の場合、例えば、梱包、開梱作業など体力に左右されない一部の業務を担うことでシニアの就労が可能となり、またコールセンターにおいては、スマートフォン等の最新機種の操作に関する問い合わせへの対応も、問合せ内容や年齢を分析し、業務オペレーションを変更することで、適応できるような仕組みを雇用者側に提案し、アクティブシニアの就労による活躍の場が広がっています。

②.「シニアケア事業」では、看護師、ホームヘルパーの資格がある「有資格者」を介護施設へ派遣・紹介しています。現在、71万人の未就労看護職員がいるといわれていますが、その方達を対象に、潜在看護職員の市場開拓を進め、労働力を供給しています。潜在看護師とは、働けないわけではなく、働くことに何らかの制限がある人たちのことです。例えば子育てをしている潜在看護師の場合、夏休み期間のみの就労が可能といった制約に対応し、日払い給与システムや1か月タームでの雇用契約を締結する等、通常の仕組みから変えることで介護施設の人材供給に応え、新たな雇用を創出しています。現在、約8割の政令指定都市を中心に、全国規模で事業を展開しています。

業績推移



設立7年で 売上57億、経常利益2.9億円 を達成

図表3: 同社業績推移 出所: 会社説明資料

■ 成長ドライバー：シニア活用コンサルタントの存在

当社では、「シニア活用コンサルタント」が40名在籍しています。「シニア活用コンサルタント」とは、求職者側のシニア人材の特性をよく理解し、それに合わせたビジネスマッチングのニーズを創出する存在です。通常の一般的な派遣会社は、雇用者側のニーズをそのまま求職者にスライドするだけです。創意工夫は不要です。一方、当社の強みとするシニア人材サービスは、例えば、誰しもが年齢による体力的、身体的な側面では若い時のようにはいきません。シニアの適応性を考慮して、シニア人材の特性に合わせ、仕事のプロセスを細分化し、シニアが対応できる仕事を雇用者側へ提案する等の業務を行う「シニア活用コンサルタント」を2～3年かけて育成し、雇用者側と求人者側の雇用のミスマッチを防ぐだけでなく、新たな就労機会を拡大、新たな労働人口の増加に貢献しています。

また、昨今の景況感のもとより、毎月の年金受給だけでは生計を立てるのが難しい世の中になっています。一方、リタイアしてからもお小遣い程度に働いて、旅行や余暇を楽しみたい人等、人によって様々なライフスタイルがあり、ニーズがあります。全ての人を通して、生活を活性化させる事業だと思っています。年齢に関係なく、長く就労できる環境を世の中に創出していくという使命を当社は担っています。今後、「シニア活用コンサルタント」は、年率20%増の割合で、採用と育成を強化していこうと考えています。

■ 成長戦略：業種の横展開、エリア戦略、潜在就労看護職員等の市場開拓。

①「シニアワーク事業」においては、全体の約85%が関東圏によるものです。よって、エリア展開の余地、業種の横展開という伸び代があります。また、当事業は、採用事例積上げ型のビジネスですので、活用コンサルタントがシニア活用事例を、雇用者側へ積極的に提案し、業種を横展開していくことで、採用業種は拡大します。

2016年3月末時点でコールセンター業務を含め、事務的な入力作業等で43%、ビルメンテナンス関連で31%、運送・ロジスティクス関連で13%、一般的なオフィスワークが6%、清掃関連で5%、有資格者の就労で1%といった内訳ですが、さらに採用業種は拡大していくものと考えます。

また、②「シニアケア事業」は「シニアワーク事業」と比較して、看護職員・介護職員等の有資格者の派遣ですので1時間当たりの派遣単価は高くなり、結果的に利益率は高くはなりません。但し、参入障壁が高くはないため、今は面を取っていきたいと考えています。現在、全国に既に支店は20拠点ありますが、全ての拠点において黒字化を達成しており、今後は30～40拠点へ、全国展開をさらに推進して参ります。

また、全国には4万6千戸の介護施設があり、71万人の未就労看護職員と228万人の潜在介護士がいるといわれています。アベノミクスの新3本の矢では、介護離職ゼロを目指すべく、介護人材確保策に、潜在介護人材の呼び戻しが掲げられています。再就職準備金貸付制度等の復職を後押しする制度があり、平成27年度補正予算に盛り込まれる等、官民一体となった事業でもあると考えています。当社では、この潜在介護士と潜在看護職員の市場開拓に成功しています。



図表4:シニアケア事業 全国事業所 出所:会社説明資料

■ 投資家へのメッセージ

投資家の方には、長い目で当社を支援して頂ければと思っています。まさかの英国のEU離脱で発生した、不安定な株式市場の中、6/27に上場の初日を迎えました。人材サービスは、景気に左右されることはありますが、人手不足、高齢化社会の昨今、いわゆる一般的な人材派遣に代わるシニア人材の活用ニーズには、手ごたえを感じています。

短期的な目線ではなく、日本のこれからの10年を見据えて頂き、シニアビジネスとしての成長を期待して頂けるものと考えています。高齢化社会のテーマは短期的にすぐに解決ができるものではなく、この仕事は、やればやるほどきちんと成果が出る仕事だと感じています。

上場がゴールではなく、これからもずっと初心を忘れずに一生懸命、事業に専念していきます。

我々が提供している高齢化社会型人材サービスで、「世の中が少しでも良くなった。」と感じて頂けるようになれば本望です。

■ 「高齢化社会という日本の最大の課題にマッチした、シニア人材特化型ビジネス」

取材を通してあらためて窺えた同社の強みは、日本が抱える最大のテーマ、「高齢化社会」という時代のニーズにマッチしたビジネスであること、国策銘柄としてのテーマ性があること。

「2025年問題」といわれる、団塊世代の後期高齢者(75歳以上)に達することにより、介護・医療等の社会保障の急増が懸念される。また介護施設は毎年増加しているが、需要に追いつかず、入所できない要介護者が増える中、介護施設への人材提供のニーズは益々増えるものと期待される。

10年ほど前から、いわゆる「アクティブシニア」というワードが時流になってはいるものの、なかなかシニアをテーマにしたビジネスで、うまく収益化できている事例は多くはない。それを念頭に置いた上で、設立7年で売上高57億円、経常利益2.9億円を達成するという事は、並大抵の努力では成し得ない、強い信念を感じる。安易な時流に乗った発想だけではビジネスは成り立たない。若いが、地に足がついていて、シニア人材の活用の現場をよく知るマネジメントという印象を受けた。

また、シニア人材活用のリーディングカンパニーとしての先駆者メリットを享受できる。シニアをテーマにした人材派遣事業は、昨日、今日始めたところで簡単にできるビジネスではなく、まずは新たな市場の開拓、雇用の創出、雇用のマッチングにはそれなりの時間とコストをかけてきたノウハウが存在する。何よりも忍耐強く人を育成していく企業風土を同社はもっている。

リスク要因としては、派遣法改正による法的リスク、景況感の悪化、内部要因リスクとしては、シニアコンサルタントの数の推移と定着率、順調な育成が重要となる。先行投資費用に関しては、シニアケア事業では、全国展開を推進するにあたり、拠点の開設費用は低コストながらも、人の採用と広告宣伝にかかるコストが先行投資となる。しかし、現段階では全拠点が黒字化達成しており、一人獲得するための広告宣伝費のコストは業界平均よりも低いとのことである。10年後、20年後の日本の将来を勘案して、成長を期待したい企業である。