

認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト 報告書

小売業における認知症共生サービスの創出・普及に向けて

2024年 3月29日

株式会社マイヤ(コンソーシアム代表団体)

認知症になってもやさしいスーパー・
プロジェクト コンソーシアム

(参画団体)みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社



MAIYA
Terrace

目次

I 製品・サービスの概要と認知症共生社会に資すると考えたポイント	3
□ 取組みの背景・実施体制	3
□ 製品・サービスの概要	4
□ 認知症共生に資すると考えたポイント	6
II 実証(効果検証)の内容	7
III 実証を通じて得られた成果	10
IV 社会実装に向けて得られた展望	18
V バリアフリーの観点から実装した内容	24

【本資料について】

- ・ 2020年度から2022年度にかけて、経済産業省のサービス産業強化事業費補助金「認知症共生社会に向けた製品・サービスの効果検証事業」を受けて実施されました。
- ・ 本報告書および別冊資料は、「認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト」において実施した検証結果や、開発したサービスの実装について報告するものです。ただし、マイヤ仙北店にバリアフリーの観点から新設したトイレ実装後のヒアリング調査(p.25参照)およびマイヤ店舗の音響に関するデータ分析(p.29参照)については、上記補助事業とは別に、2023年度に株式会社マイヤが実施したものです。

I 製品・サービスの概要と認知症共生社会に資すると考えたポイント

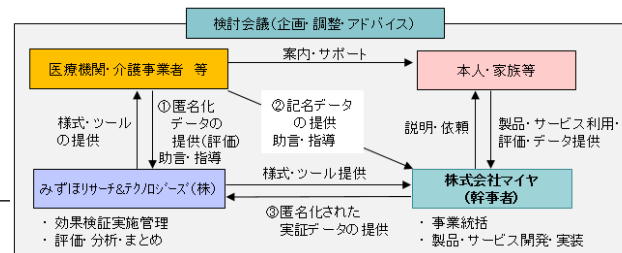
取組みの背景

- 2019年より、マイヤ滝沢店(岩手県・滝沢市)で開始した、認知症の人を対象とした、スローショッピングを軸に、スーパーにおける認知症共生サービスの創出・普及を目指し、2020年度より本事業に参加し、検討を進めてきた。
- 当社は、2011年3月に発生した東日本大震災、さらに創業時の1960年チリ大地震の被災地域としての経験から、「食のライフラインを守る」こと、「くらし提案型スーパーマーケット」として地域密着型企业を目指し今日に至っている。

□ 実施体制

※本事業は、以下の関係機関、有識者で構成されるコンソーシアムを組成し、実施した。

構成員・構成組織名（順不同・敬称略）	
代表団体	株式会社マイヤ
実証フィールド	株式会社マイヤ 滝沢店、仙北店、青山店、高田店、大船渡店
有識者	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p>【スローショッピング・パートナー活動】 東京大学大学院 客員准教授 五十嵐 中 京都府立医科大学大学院 教授 成木 迅 慶應義塾大学 特任講師／全国地域生活支援機構 副代表 理事 尾川宏豪 こんの神経内科・脳神経外科クリニック 院長 紺野敏昭</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p>【店舗・サービスのバリアフリー化】 有限会社設計事務所ゴンドラ 代表取締役 小林純子 日本工業大学 教授 野口祐子 日本工業大学 准教授 伊藤大輔 武者研究所 代表 武者 圭 こんの神経内科・脳神経外科クリニック 院長 紺野敏昭</p> </div> </div>
参画団体	有限会社設計事務所ゴンドラ 株式会社LIXIL シミックヘルスケア・インスティテュート株式会社 株式会社ホクノー みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社



□ ご協力いただいた皆様

ご協力団体	医療法人館こんの神経内科・脳神経外科クリニック 医療法人謙和会荻野病院 滝沢市地域包括支援センター・社会福祉協議会 認知症の人と家族の会 滝沢支部	やまぼうしネットワーク 有限会社めぐるの家 陸前高田市地域包括支援センター	社会福祉法人典人会
ご協力者	スローショッピング活動参加者の皆様	スローショッピング活動パートナーの皆様	ヒアリング調査にご協力いただいた皆様

□ 製品・サービスの概要



スローショッピング・パートナー活動

「スローショッピング」

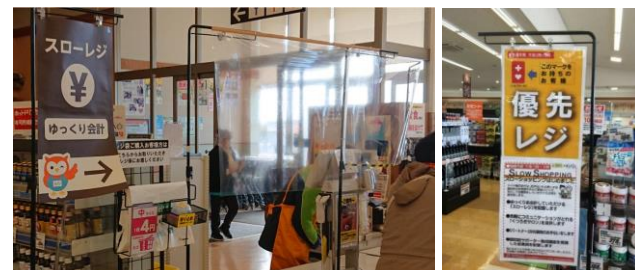
- 指定曜日の時間帯に優先レジを設け、認知症サポーター養成講座を受講した店舗職員等が、認知症の人の求めるペースで買い物ができる環境を提供。

「パートナー活動」

- 近隣住民が、店舗内で認知症の人が買い物をする場面に立ち合い、相談を受けたり、商品の選択等のサポート、梱包等を支援。歓談やコミュニケーションにも対応。

「くつろぎサロン」

- 店舗内に設置されたスペースで、認知症の人が買い物の途中休憩したり、認知症の人、家族等、パートナー、地域包括支援センターや医療等の専門職と相互交流を行う。給茶機を設け水分補給も可能。



【目指すところ】

- 認知症の人が、これらのサービスを活用することで、日用品の買い物の継続、外出・歩行機会、人との出会い、楽しみの機会を得る、商品の選択、お金の計算等、消費者としての経済活動に参加する、家族内での役割、社会的コミュニケーション等の機会を得ることを目指す。

□ 製品・サービスの概要(つづき)



店舗・サービスのバリアフリー化

- 買い物場面での認知症の人や介助者の困りごとを解消する観点から、以下の4つのバリアフリー化策を開発・導入。
- バリアフリーの視点と概要は、以下の通りであった。

バリアフリーの視点	概要
店内掲示(サイン) ※看板、床面表示、ステッカー等	<ul style="list-style-type: none"> ●商品の場所が分からない、店員に声をかけづらいという課題の解消。 ●認知症の人のみならず、高齢者にとって見やすい店内表示等の導入。 ポイント:文字からイラストへ、認識しやすい色、大きさ、表示位置を視野に合わせて下げる 等
安心トイレ ※	<ul style="list-style-type: none"> ●認知症の人が使いやすい設備(分かりやすいボタン、鍵等) ●介助者にとっての利便性向上 ポイント:異性介助、本人と一緒にいる、家族の存在が確認できる場所で本人が待機可能なベンチ 等
店舗までの移動支援	<ul style="list-style-type: none"> ●地域のタクシー会社等との連携によるサービスを提供 ●持続可能なサービス提供に向けて自治体、民間事業者との共同運行について協議
音響	<ul style="list-style-type: none"> ●複数種類の音声を重ねると認識できなくなる(≒雑音に聞こえる)という課題の解消 ●店内の音響が持つ、販売促進機能との両立



□ 認知症共生に資すると考えたポイント

背景

- 2035年には認知症および予備軍が800万人になると推計されている。
- 認知症の人が、直接消費する製品・サービスの創出、消費しやすい環境を整備することは、社会全体の活性化、本人や家族等のQOLの向上、ケアコストの適正化等につながり、認知症共生社会の実現が期待される要因であると考えます。



小売業としてのスコープ

- 人口減少、超高齢化が進む中、地域住民のニーズに対応した、商品、サービスの提案、顧客対応が、事業継続上の重要な課題であるとの認識。
- 今後、小売業界は、1) ICT、デジタル技術を活用した、ネット販売、無人店舗等による効率性への配慮、2) 接客等の对人的コミュニケーション、居場所・つどいの場提供への配慮の両方の視点が求められると考える。

【認知症共生に資すると考えたポイント】

- スーパーマーケットの潜在的な可能性(人がいる、いつも開いている、平らな店舗形態、嗜好品購入・娯楽を含めた日常的な消費機会の提供)を活かし、認知症共生に対応することで、地域住民から選ばれる小売事業者となること。
- 従業員の定着、新たな人材確保に際して、地域共生社会に貢献するとの企業理念の発信が、雇用機能の強化につながること。

認知症の人にとってのスコープ

- 「認知症施策推進大綱」(認知症施策推進関係閣僚会議,2019年)には、「認知症の人の多くが、認知症になることで、買い物や移動、趣味活動など地域の様々な場面で、外出や交流の機会を減らしている実態がある(略)」との指摘あり。
- 日用品の買い物環境も、これらの障壁は、多数存在している。そのため、認知症の人の外出の機会を奪うと共に、物を選択し購入する自己決定や、人とのコミュニケーション、楽しみの機会を奪っていると考える。その結果として、住み慣れた地域で、その人らしく暮らし続けることを阻んでいると考える。

【認知症共生に資すると考えたポイント】

- ライフラインとしての食料品・日用品の買い物機会の確保。
- 認知症の人が、消費者として経済活動に参加する機会の確保。
- 外出・歩行機会(運動の機会)の提供。
- 人との出会い、社会参加による、孤立の解消。
- 家族、近隣住民間での役割の保持。
- 楽しみ、娯楽の機会提供。

Ⅱ 実証(効果検証)の内容

1. 目的

- 本事業では、スーパーマーケットの店舗において、認知症の人が、「スローショッピング・パートナー活動」を利用することにより、消費行動の継続、QOL等の向上、満足度の向上を確認することを目的に、効果検証を行った。

2. 実施方法

表題:

「MCI、軽度・中等度認知症者を対象としたスローショッピング・パートナー活動導入による、購買行動、QOL等改善効果を、未利用者(対照群)と比較するランダム化対照試験」

- 対象者:軽度認知障害、軽度から中等度認知症の人。
- 募集方法:店舗ごとに、医療機関、介護事業者等を通じて、参加者の募集、紹介を依頼した。
- 期間:2022年2月から2022年11月までの間に、対面で説明の上、書面での参加同意が得られた対象者。7月以降、随時検証を開始し、対象者毎に、開始後3ヶ月間を評価期間とした。
- 効果検証方法:ランダム化対照試験
- 除外基準:本人の同意が撤回された場合／開始後5ヶ月間に参加回数が、6回未満であった場合／入院、入所、転居等により、生活状況が著しく変化した場合

3. 評価項目

<input checked="" type="checkbox"/> 認知症の人のQOL等の変化	・EQ-5D-5L健康アンケート ・Ikigai尺度	・WHO精神的健康状態表 ・J-ZBI8 (Zarit 介護負担尺度)(家族等回答)
<input checked="" type="checkbox"/> 一般顧客の印象点の変化	・店舗に対する印象評価	
<input checked="" type="checkbox"/> 経営指標の変化	・来店客数	

II 実証(効果検証)の内容(つづき)

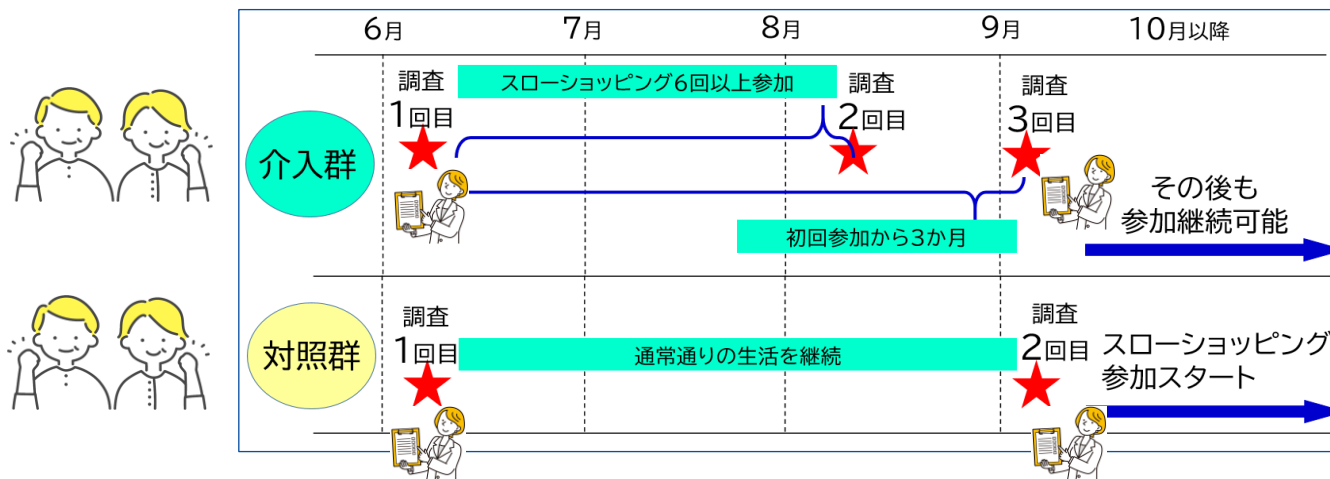
4. 効果検証のながれ

群の割付：

- 対象者(同意取得、初回アンケート回答者)をコンピュータによる乱数を使用し、介入群、対照群の2群に割付けた。
- 割付にあたっては、「認知症高齢者の日常生活自立度」に基づき調整を図った上で、介入群、対照群の人数を2対1の比率で割付けた。
- 割付は、対象者候補の紹介を受け、同意取得が得られたIDをプールし、週1回程度の頻度で実施。募集期間中に対象者数が、合計60名以上に到達するまで続けることとした。
- 対象者(家族等)への、割付結果(介入群、対照群)の説明は、参加開始時期の違いとして教示した。

実施手順：

- 介入群は、3ヶ月間週1回、6回以上の「スローショッピング・パートナー活動」を利用し、店舗で買い物を行った(対象店舗が決定した曜日に、週1回、午後13時頃から2時間程度の間で利用)。
- 対照群は、3ヶ月間、通常的生活を続けた(その間、マイヤの店舗に来店した場合には、「スローショッピング・パートナー活動」の提供は行わなかった)。
- 移動支援を必要とした対象者には、タクシーでの送迎を行った。
- 最終評価が終了した後、両群に、謝礼として、商品券を配付した。



II 実証(効果検証)の内容(つづき)

5. 登録者の状況

- ・登録者:43名(介入群30名、対照群13名)
- ・途中離脱者:4名

表 途中離脱者の概要

ID	群	店舗	理由
01_003	介入群	滝沢店	本人の意向
01_010	介入群	滝沢店	家族入院のため
03_002	介入群	仙北店	本人の意向
06_004	介入群	大船渡店	本人入院のため

表 対象者の属性

【性別】

男性	9人
女性	30人
他	0人
合計	39人

【年齢】

65～75歳未満	2人
75～80歳未満	5人
80歳以上	32人
合計	39人

【認知症高齢者の日常生活自立度】

I	12人
Ⅱa	9人
Ⅱb	10人
Ⅲa	4人
Ⅲb	2人
Ⅳ	1人
M	1人
合計	39人

【要介護度】

要支援1	6
要支援2	2
要介護1	16
要介護2	5
要介護3	5
要介護4	1
要介護5	0
申請中	1
介護申請なし	3
合計	39

Ⅲ 実証を通じて得られた成果

認知症の人の変化

			n	平均値	標準偏差	最小値	パーセンタイル			最大値	P-Value
							25	50	75		
WHO-5 精神的健康状態	介入群	実施前	26	16.08	5.59	4.00	13.00	15.00	20.25	25.00	0.050
		実施後	26	17.81	4.16	11.00	14.00	17.00	20.00	25.00	
	対照群	実施前	13	14.85	3.60	9.00	11.00	15.00	17.50	20.00	
		実施後	13	13.77	3.72	6.00	11.50	14.00	16.00	21.00	
Ikigai-9	介入群	実施前	26	29.62	7.61	18.00	24.75	27.00	35.00	44.00	0.384
		実施後	26	30.73	8.27	17.00	24.00	30.00	35.25	45.00	
	対照群	実施前	13	27.08	5.27	18.00	22.50	28.00	30.50	37.00	
		実施後	13	26.15	4.62	19.00	23.00	25.00	30.00	33.00	
EQ-5D-5L	介入群	実施前	26	0.75	0.21	0.21	0.60	0.80	0.89	1.00	0.918
		実施後	26	0.75	0.20	0.35	0.58	0.79	0.89	1.00	
	対照群	実施前	13	0.67	0.21	0.34	0.47	0.69	0.83	1.00	
		実施後	13	0.67	0.23	0.24	0.50	0.64	0.88	1.00	
スーパーマイヤの満足度 (楽しいか)	介入群	実施前	26	2.73	1.91	1.00	1.00	2.50	4.00	6.00	0.001
		実施後	26	5.08	0.80	4.00	4.00	5.00	6.00	6.00	
	対照群	実施前	13	2.62	1.61	1.00	1.00	3.00	4.00	6.00	
		実施後	13	2.17	1.27	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
スーパーマイヤの満足度 (また来たいか)	介入群	実施前	26	3.15	2.19	1.00	1.00	2.50	6.00	6.00	0.035
		実施後	26	5.08	0.84	4.00	4.00	5.00	6.00	6.00	
	対照群	実施前	13	2.77	1.74	1.00	1.00	3.00	4.00	6.00	
		実施後	13	2.67	1.67	1.00	1.00	3.00	4.00	5.00	

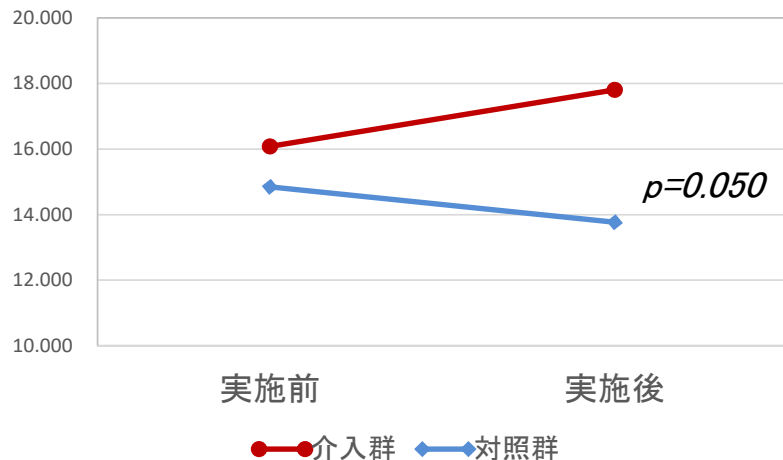
※P-Valueは、実施後の値から実施前の値を減じた値についてMann-Whitney U検定による群間の比較を実施した際の有意確率

※「スーパーマイヤの満足度(楽しいか)」及び「スーパーマイヤの満足度(また来たいか)」は、「全くあてはまらない(来ていない)」に1、「とてもあてはまる」に6の値を割り当てた後、算出及び検定したもの。

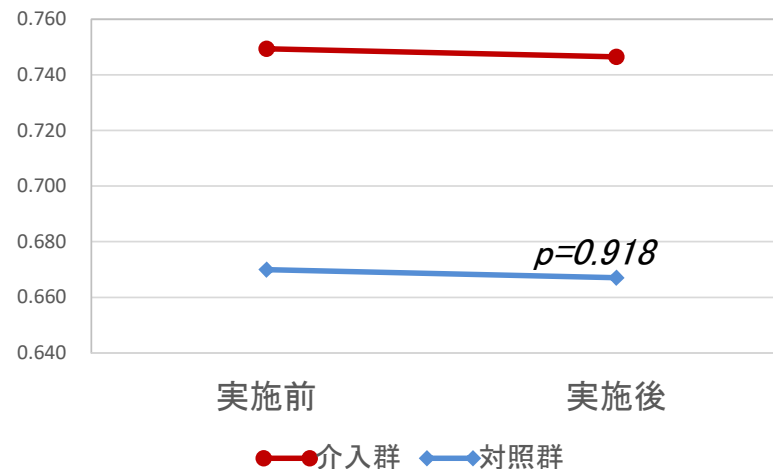
Ⅲ 実証を通じて得られた成果(つづき)

認知症の人の変化

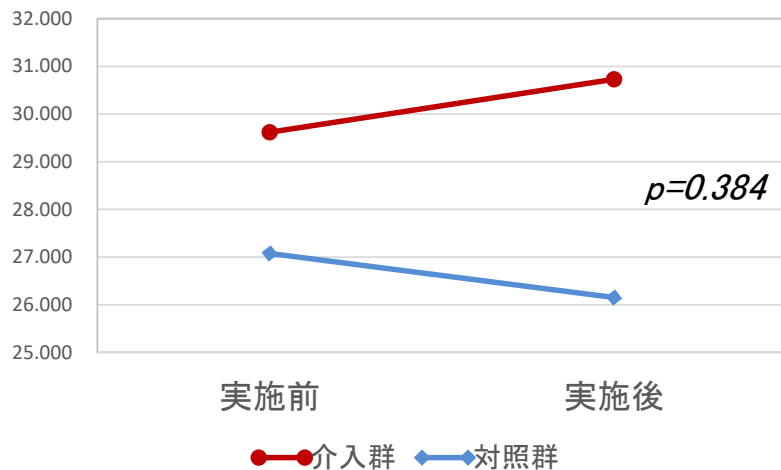
WHO精神的健康状態表



EQ-5D-5L健康アンケート



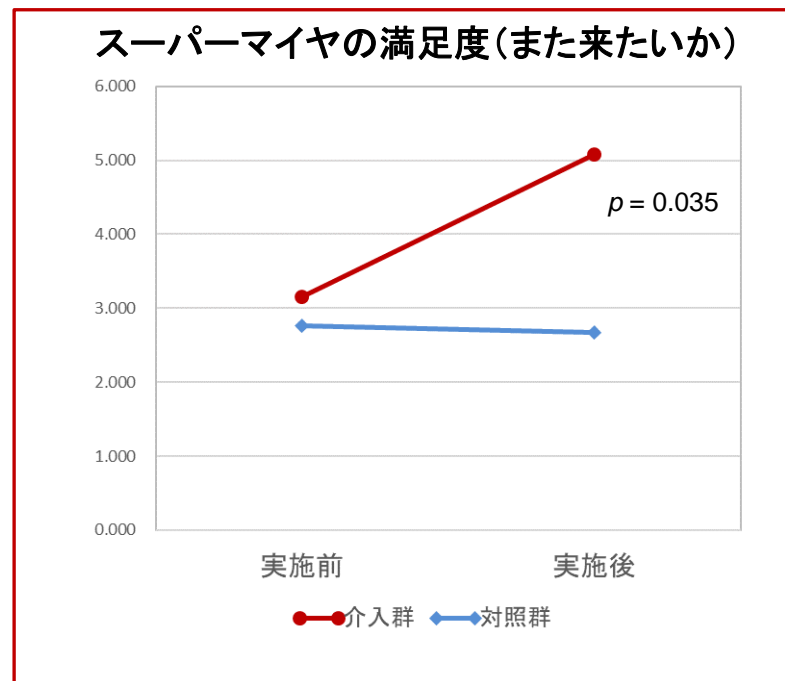
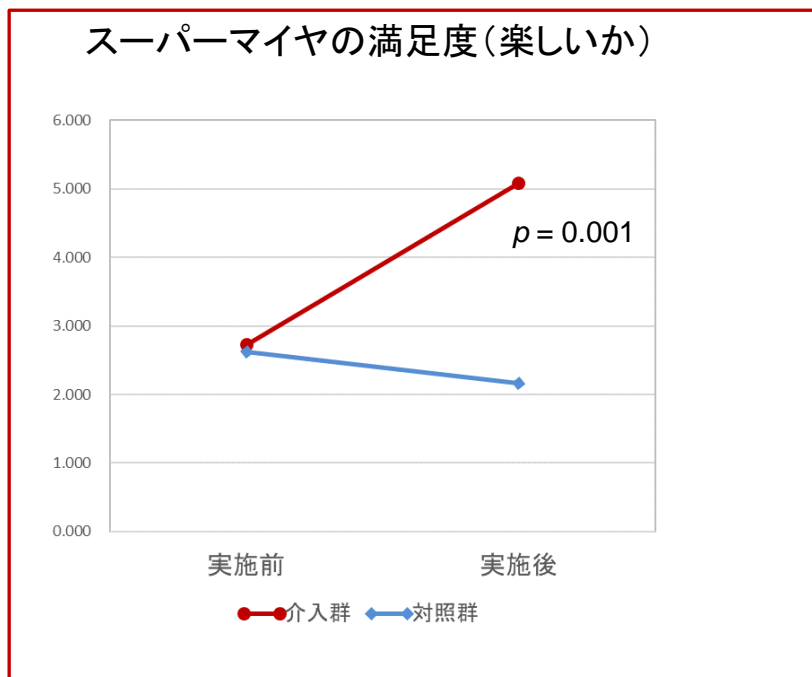
Ikigai尺度



※ Mann-Whitney の U 検定

Ⅲ 実証を通じて得られた成果(つづき)

認知症の人の変化



※ Mann-Whitney の U 検定

Ⅲ 実証を通じて得られた成果(つづき)

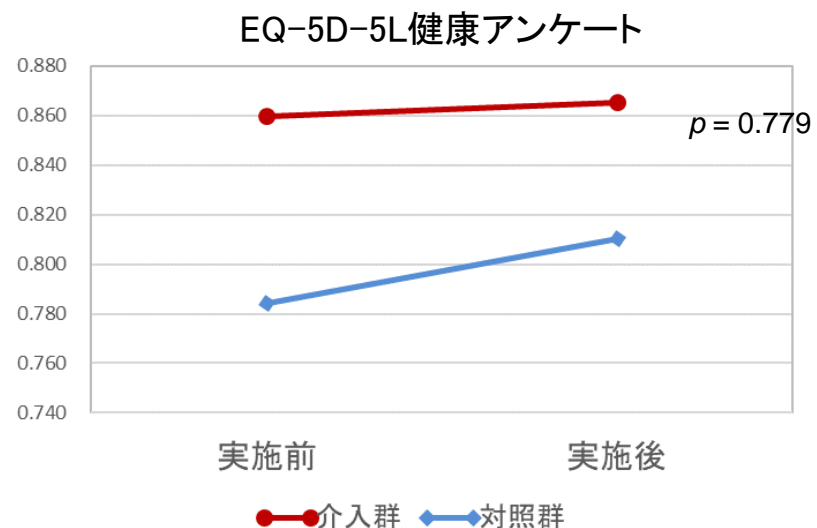
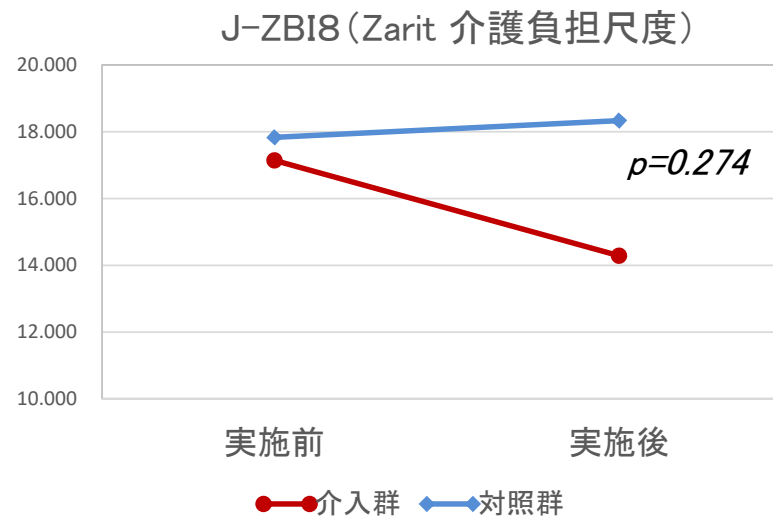
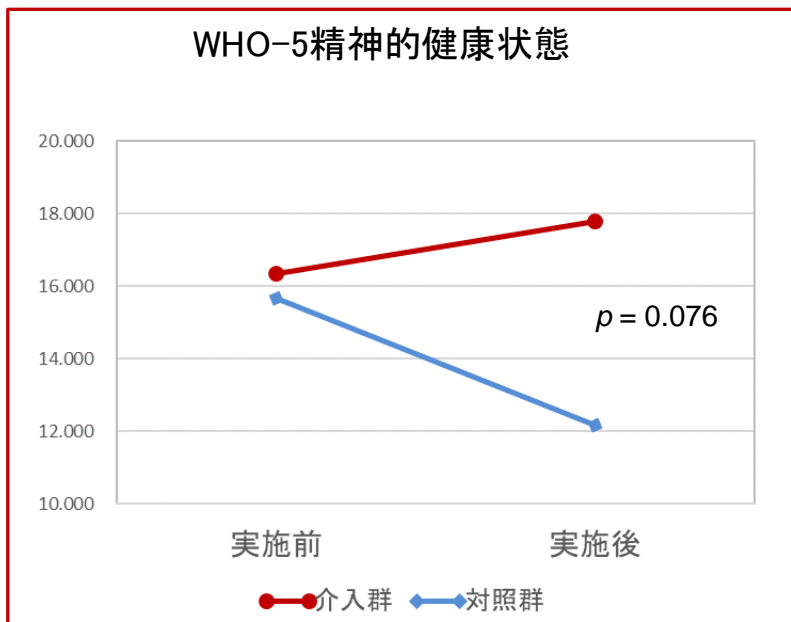
家族等の変化

			n	平均値	標準偏差	最小値	パーセンタイル			最大値	P-Value
							25	50	75		
WHO-5 精神的健康状態	介入群	実施前	14	16.36	6.18	3.00	25.00	10.75	18.00	20.25	0.076
		実施後	14	17.79	4.85	11.00	25.00	13.50	16.50	22.25	
	対照群	実施前	6	15.67	5.05	7.00	22.00	13.00	15.50	19.75	
		実施後	6	12.17	5.23	3.00	17.00	7.50	14.50	15.50	
J-ZBI_8	介入群	実施前	14	17.14	7.08	8.00	31.00	11.00	14.50	23.00	0.274
		実施後	14	14.29	4.79	9.00	26.00	10.75	13.50	17.50	
	対照群	実施前	6	17.83	5.81	10.00	28.00	14.50	17.50	20.50	
		実施後	6	18.33	7.92	10.00	27.00	11.50	17.00	27.00	
EQ-5D-5L	介入群	実施前	14	0.86	0.09	0.74	1.00	0.77	0.85	0.92	0.779
		実施後	14	0.87	0.10	0.64	1.00	0.81	0.88	0.92	
	対照群	実施前	6	0.78	0.20	0.42	1.00	0.63	0.85	0.92	
		実施後	6	0.81	0.08	0.68	0.89	0.74	0.83	0.88	

※ Mann-Whitney の U 検定

Ⅲ 実証を通じて得られた成果(つづき)

家族等の変化



※ Mann-Whitney の U 検定

Ⅲ 実証を通じて得られた成果(つづき)

経営指標の変化

□ スローショッピング導入店舗と未導入店舗の65歳以上年齢の来店客データ

～スローショッピング導入後1年間の「65歳以上来店客」と「全年齢来店客」の前年比の差異より、導入効果の有無を検証～

No.	店舗	①全年齢 前年比	②65歳以上 前年比	差異 ②-①	導入店舗と 未導入店舗の差異	スローショッピング 導入月度	データ対象期間	評価	未導入店舗	備考
1	滝沢店	101.3%	102.2%	0.9%	3.0%	2019年7月	2018年9月～2019年7月までの11か月間の	○	大船渡店・赤崎店・高田店・大船渡インター店・釜石店・マスト店・	2018年新店(気仙沼バイパス店)は除く
	未導入店舗	102.0%	99.9%	-2.1%			前年同月期間の比較		野田店・千厩店・気仙沼北店・青山店・仙北店・アルテ桜台店	
2	仙北店	110.0%	115.7%	5.7%	2.6%	2022年7月	2022年8月～2023年1月までの6か月間の	○	大船渡店・赤崎店・大船渡インター店・釜石店・マスト店・	導入済み店舗除く
	未導入店舗	98.7%	101.8%	3.1%			前年同月期間の比較		野田店・千厩店・気仙沼北店・アルテ桜台店	
3	高田店	109.0%	115.9%	6.9%	0.3%	2021年7月	2021年8月～2022年7月までの12か月間の	△	大船渡店・赤崎店・大船渡インター店・釜石店・マスト店・	導入済み店舗除く
	未導入店舗	107.0%	113.6%	6.6%			前年同月期間の比較		野田店・千厩店・気仙沼北店・青山店・仙北店・アルテ桜台店	
4	青山店	95.7%	98.5%	2.8%	-0.3%	2022年7月	2022年8月～2023年1月までの6か月間の	×	大船渡店・赤崎店・大船渡インター店・釜石店・マスト店・	導入済み店舗除く
	未導入店舗	98.7%	101.8%	3.1%			前年同月期間の比較		野田店・千厩店・気仙沼北店・仙北店・アルテ桜台店	

Ⅲ 実証を通じて得られた成果(つづき)

□ 成果のまとめ:

認知症の人のQOL等の変化

- 「WHO精神的健康状態表」の結果から、認知症の人が、スローショッピングを利用することで、精神的健康状態の向上に有意傾向がみられた(10%水準の有意差)。
- 「EQ-5D-5L健康アンケート」、「Ikigai尺度」では、有意差はみられなかった。

家族等の変化

- 「J-ZBI8 (Zarit 介護負担尺度)」では、有意差はみられなかった。

一般顧客の印象点の変化

- スローショッピングを実施した3店舗について、導入前後の一般顧客の印象点の変化を比較したところ、2店舗は、導入後、プラスの印象の回答割合が増えていた(例:自分のペースで買い物ができる他)。
- 一方、1店舗は、その傾向はみられなかった。

経営指標の変化

- 事業1号店の滝沢店は、スローショッピング導入にあたり、関係機関だけでなく当事者とも導入前の会議を重ね、結果として認知症の人とご家族の参加やパートナーの参加人数を確保することができた。同様に仙北店も関係機関および地域住民との会議を重ね、滝沢店同様一定人数の参加を募ることができた。
- 一方、高田店・青山店は、スタート時点での当事者の参加やパートナーの参加人数に限りがあった。参加人数の有無により、65歳以上の来店率に差がある可能性が想定された。

IV 社会実装に向けて得られた展望

実装に向けての共通課題



理解のあるパートナーの協力確保:

→ 事業の成功、継続性の観点から重要な鍵。



自治体との連携:

→ パートナーの募集、認知症の人にスローショッピングの存在、意義を伝えるには、自治体、地域包括支援センター等との連携が必須。



しかしながら……

- ・小売業と自治体との接点は限られている: 地域包括支援センター、チーム・オレンジとは、何をしている人たちなのか分からない?
- ・行政から民への働きかけも必要: 働きかけるべき事業部門・キーマンを知る機会がないのか?



移動手段の確保:

→ 小売事業者単独での送迎サービスの提供は、経営上困難。

→ 近隣事業者と協議の上、コミュニティバス、タクシー事業者、介護事業者、社会福祉協議会、ボランティアとの連携により、移動手段の確保策を検討することが必要。

IV 社会実装に向けて得られた展望(つづき)

まとめ・展望

- 認知症共生サービスに着手する際、小売事業者は、1)対象者の把握、2)パートナーの確保・支援、3)運営過程での相談・支援の観点から、自治体との連携が不可欠。一般的に、小売事業者は、自治体保健福祉部門等との接点は少なく、どこに声かけをしてよいかわからない状態にあることから、対応策を講じることが必要。また、小売事業者が、対等なパートナーとして参画できるかどうか自治体の方針確認も必要。
(参考)マイヤ滝沢店は、滝沢市地域包括センター、介護保険・福祉施策を所管する部署とつながることができた！
- かかりつけ医、地域医師会、介護事業者等との連携により、以下の取組みが進む。
 - ① 本人・家族、パートナーの紹介
 - 「スローレジ」の提供だけでは、本事業は成立しない。「スローショッピング」は、「パートナー活動」、「くつろぎサロン」、「スローレジ」がパッケージで提供されることが必須条件。自治体(地域包括支援センター)には、本人・家族、パートナーの紹介、情報提供を依頼。
(参考)自治体の協力が得られない場合には、マイヤ×介護事業者での事業実施にも成功！
 - ② 一般顧客への「スローショッピング」の意義・必要性の理解促進
 - 自治体を通じての情報発信
 - かかりつけ医、地域医師会の理解を得て、患者や家族に事業の意義、必要性等の説明を期待。
(参考)マイヤ滝沢店は、認知症専門医が、事業の立ち上げに関与。定期的にスローショッピングに立ち会い、参加者の相談・支援、新たな参加者への声かけ、サポーターの育成役を担っている！

IV 社会実装に向けて得られた展望(つづき)

普及に向けて：各プレイヤーの役割

※「必要度」の順序：必(必須)、◎、○、△

関係機関	主な役割	必要度	代替可能なプレイヤー例
小売業者(スーパー)	・ 職員研修、認知症サポーター養成講座の受講	必	-
	・ スローショッピング対応レジの設置、開催日時の検討、職員配置の調整等	必	
	・ 店舗内改装(テラス、案内表示、トイレ改修、音響調整 等)	△	
	・ 商圏住民への広報活動、開催予定日時の告知等	必	
基礎自治体 (保健・福祉部門 商工部門) 地域包括支援 センター	・ 事業継続にあたり必要となる制度上の調整 (例) 移動手段確保のための相談、支援 (例) 地域支援事業の活用	○	課題に応じて相談部署が異なる
	・ 自治体内のリソース・マッチング (例) 社協・自動車販売店の紹介	△	
	・ 地域における認知症共生サービスに関わる事業者間の情報交換・連携支援	△	
	・ 認知症サポーター養成講座の開校	◎	
	・ 参加者(認知症の人、家族)への声かけ、紹介(地域支援事業: 認知症地域支援推進員、地域ケア会議等を通じた活動)	○	民・児童委員など
	・ 居宅介護事業所、居住系サービス事業所への声かけ(参加者紹介)	◎	
	・ パートナー活動参加者(地域住民、認知症サポーター養成講座受講者等)への声かけ、紹介	◎	認知症地域支援推進員など
・ 店舗での立ち合い、相談・支援	○		

IV 社会実装に向けて得られた展望(つづき)

普及に向けて：各プレイヤーの役割(つづき)

関係機関	主な役割	必要度	代替可能なプレイヤー例
かかりつけ医、 地域医師会	・患者、家族への事業案内(かかりつけ医からの紹介により安心感醸成)	○	地域包括支援センター等
	・地域医師会を通じた参加者紹介、協力支援の呼びかけ、広報活動	◎	
	・スローショッピングへの立ち合い、支援	○	
介護事業者	・参加者(認知症の人、家族)への声かけ、紹介	必	小売店職員
	・同行支援	△	
	・自立支援に資するケアプランの提案等	△	
社会福祉協議会、 タクシー事業者等	・店舗までの移動手段・担い手の確保、送迎の実施	必	自動車販売店、介護事業所

IV 社会実装に向けて得られた展望(つづき)

2023年4月より移動支援開始！

- 2023年4月からマイヤ滝沢店のエリアを対象に、移動支援を開始。
- 岩手ダイハツ販売株式会社より移動支援用の車の提供を受けた。



【概要】

- 贈呈先: 一般社団法人 岩手西北医師会
- 新車に内装・ラッピングの上、1年間の無償レンタルにより運用した。
2024年度も無償レンタルにより運用継続の予定。
- 2023年4月22日(土)に贈呈式実施(会場: 医療法人館こんの神経内科・脳神経外科クリニック)
- 広報: (株)マイヤ、岩手ダイハツ販売(株)、岩手西北医師会連名で広報活動。



2023年よりスローショッピング活動NPO法人化

- 市民主体の活動として定着させていくため、2023年11月にスローショッピング活動・パートナー活動をNPO法人化。
- NPO法人が中心となって、認知症当事者や家族への参加呼びかけなどを行っている。

【参考資料】

		度数	平均値	標準偏差	最小値	最大値	パーセンタイル			
							25	50 (中央値)	75	
介入群	実施前	EQ-5D-5L健康アンケート_実施前	26	0.749	0.207	0.210	1.000	0.597	0.804	0.895
		WHO精神的健康状態表_実施前	26	16.077	5.592	4.000	25.000	13.000	15.000	20.250
		Ikigai尺度_実施前	26	29.615	7.606	18.000	44.000	24.750	27.000	35.000
		J-ZBI8 (Zarit 介護負担尺度)_実施前	14	17.143	7.080	8.000	31.000	11.000	14.500	23.000
	実施後	EQ-5D-5L健康アンケート_実施後	26	0.746	0.196	0.348	1.000	0.580	0.793	0.895
		WHO精神的健康状態表_実施後	26	17.808	4.157	11.000	25.000	14.000	17.000	20.000
		Ikigai尺度_実施後	26	30.731	8.268	17.000	45.000	24.000	30.000	35.250
		J-ZBI8 (Zarit 介護負担尺度)_実施後	14	14.286	4.795	9.000	26.000	10.750	13.500	17.500
対照群	実施前	EQ-5D-5L健康アンケート_実施前	13	0.670	0.213	0.342	1.000	0.474	0.690	0.827
		WHO精神的健康状態表_実施前	13	14.846	3.602	9.000	20.000	11.000	15.000	17.500
		Ikigai尺度_実施前	13	27.077	5.267	18.000	37.000	22.500	28.000	30.500
		J-ZBI8 (Zarit 介護負担尺度)_実施前	6	17.833	5.811	10.000	28.000	14.500	17.500	20.500
	実施後	EQ-5D-5L健康アンケート_実施後	13	0.667	0.233	0.239	1.000	0.499	0.641	0.881
		WHO精神的健康状態表_実施後	13	13.769	3.723	6.000	21.000	11.500	14.000	16.000
		Ikigai尺度_実施後	13	26.154	4.616	19.000	33.000	23.000	25.000	30.000
		J-ZBI8 (Zarit 介護負担尺度)_実施後	6	18.333	7.916	10.000	27.000	11.500	17.000	27.000

V バリアフリーの観点から実装した内容



店内掲示

- 2022年に大規模改修を行ったマイヤ仙北店で、新たな配色のサインを掲示した。
- デザインの作成経過については、別冊資料を参照。



ピクトグラムで商品の種類を表現

色とマークで4つの商品カテゴリを表現。店内マップにも同じ色とマークを記載し、自分の位置を掴めるようにした。

カテゴリーカラー	
日用品エリアカラー CMYK 80,35,0,50	酒エリアカラー CMYK 0,45,100,30
<small>※カラーユニバーサルデザイン推奨配色 書 / CMYK 100,45,0,0</small>	<small>※カラーユニバーサルデザイン推奨配色 オレンジ / CMYK 0,45,100,0</small>
食品エリアカラー CMYK 55,90,100,40	飲料エリアカラー CMYK 70,0,35,50
<small>※カラーユニバーサルデザイン推奨配色 茶 / CMYK 55,90,100,0</small>	<small>※カラーユニバーサルデザイン推奨配色 緑 / CMYK 75,0,65,0</small>



←吊りサインの掲示



床サインの掲示⇒
目線が下になりがちな人でも見えやすいよう配慮。

V バリアフリーの観点から実装した内容



安心トイレ

- マイヤ仙北店の大規模改修に併せて、イートインコーナー(マイヤテラス)に、認知症の人や介助者を念頭に置いた、安心して使えるトイレを実装した(男女別トイレ、多機能トイレは店舗内に別があり、今回のトイレは追加で新設したもの)。
- 設計の検討経過と、実装後ユーザー調査結果については、別冊資料参照。

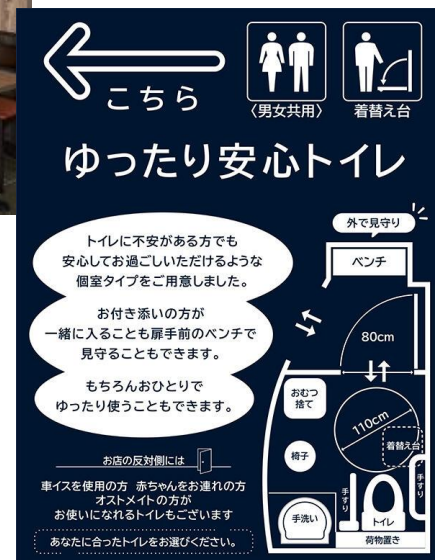


イートインコーナー入口
天井吊りサインでトイレを示した



トイレ入口
異性介助者も使えるよう
男女共用とした

(右)入口にコンセプト
と平面図を掲示



V バリアフリーの観点から実装した内容



安心トイレ



トイレ鍵(持ち手部分)
手が不自由でも回しやすい大きな持ち手。



トイレ鍵(表示部分)
使用中であることを、色と文字で大きく表示。

トイレ入口前のベンチ

本人がトイレを使用している間に、同行者・介助者が座って待つことができる。

※2023年時点の内容

V バリアフリーの観点から実装した内容



安心トイレ

■荷物置き

・介護用品など、荷物が多くても置ける大きさ。



■簡易イス

・介助者が一緒に入った時に座ることができる。

■オムツボックス

・大人用オムツも捨てられる大きさ。
・匂いが漏れないようパッキングされる。

V バリアフリーの観点から実装した内容



安心トイレ



■壁の切替え

・壁一部は明るい色に切り替えることで、全体の印象を明るくした。

■手すり

・便器の両側に、形の異なる手すりを設置(左手側は可動式)。

■床・壁とのコントラスト

・便器などの設備が見えやすいよう、床や壁に暗い色を採用してコントラストをつけた。

■チェンジングボード

・オムツ替え、着替えに使える台を設置。

V バリアフリーの観点から実装した内容



音響

- 複数のBGM、宣伝用音声重なって聞こえている状況では、認知症の人はその内容を認識することができない。
 - 店内の音環境を変化させることで、売上に影響が生じるかを検証し、認知症の人にとって快適な音環境と店舗売上を両立させる方法について探ることを目的に、実証を行った。
- 検証結果については、別冊資料を参照。



マイヤが取り組む認知症にやさしいスーパープロジェクトのオリジナルキャラクターとしてフクロウを用いました。ふくろうは「森の物知り博士」や、「森の忍者」として知られています。お店や商品のことを熟知したスタッフが、お困りのお客様にさっと迅速に寄り添う姿勢をイメージしています。