

NCGG-UniCoプロジェクト 第2回プレコンソーシアム会議

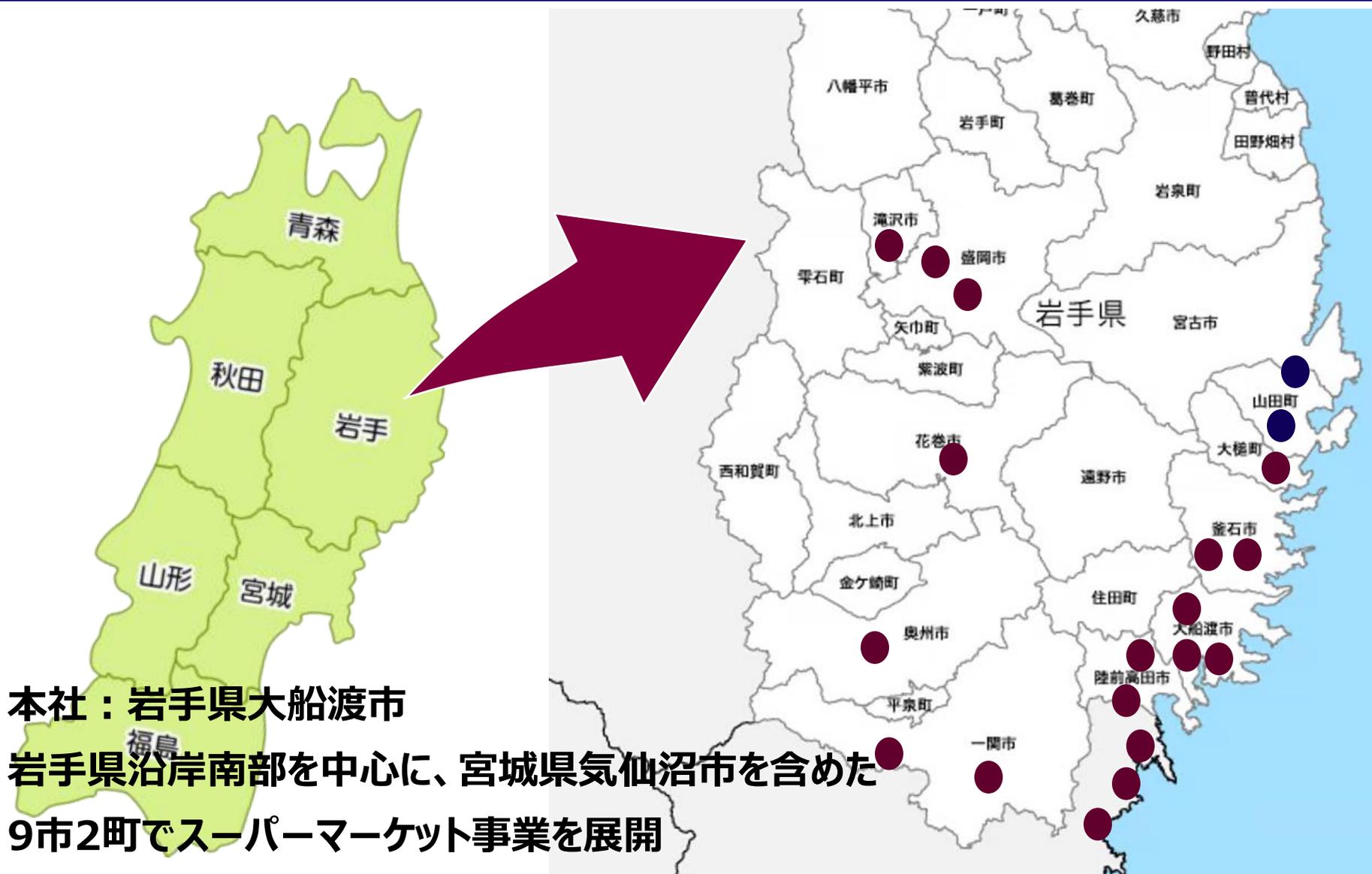
認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト

2024年 9月13日

(本社: 岩手県大船渡市盛町木町14-5)
執行役員・販売部統括マネージャー
辻野 晃寛



株式会社マイヤ 企業概要





東日本大震災では4割の店舗が影響を受けました

目次

I	マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組	3
	□ 取組の概要	5
	□ スローショッピング事業	8
	□ 現在の進化	16
II	実証(効果検証)の内容	17
III	実証を通じて得られた成果	21
IV	社会実装に向けて得られた展望	26

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__取組の概要①

背景

- ・2040年の認知症者高齢者数は584.2万人、MCI高齢者数は612.8万人と推計されている
- ・「誰もが認知症になる得る」社会であり、「互助」「公助」等では限界がある
- ➡共生社会実現に向けた取組は、企業にも求められる



小売業（マイヤ）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、小売り業界は、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) **接客等の対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。

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。

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__取組の概要②

- 正式名称：認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト
- 発足～現在までの経緯
 - ・ 2019年2月に紺野先生と顔合わせ
 - ・ 2019年3月第1回キックオフミーティング実施（計10回のミーティングを開催）
 - ・ 2019年7月 第1回スローショッピング実施
 - ・ 2020年9月 経済産業省「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)」に採択される(効果検証事業開始)
 - ・ 2021年7月 高田店にてスローショッピング開始
 - ・ 2022年7月 仙北店/青山店にてスローショッピング開始
 - ・ 2023年5月 経済産業省「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)」事業最終報告書提出
 - ・ 2024年3月 滝沢店での累計参加者数 4,000人を達成

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業①



I スローショッピングとパートナー活動：概要

- マイヤ滝沢店で開発した、「スローショッピング」、「パートナー活動」および「くつろぎサロン」で構成するサービスである。
- 「スローショッピング」：店舗ごとに設定した、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環境を提供するもの。
- 「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、梱包等を支援するもの。
- 「くつろぎサロン」：店舗内に設置されたスペースにおいて、認知症の人が買い物の途中休憩すること。また、認知症の人、家族等、パートナー、地域包括支援センター等の専門職が、交流を行うもの。
- 認知症の人が、これらのサービスを活用し、日曜品の買い物を継続することで、楽しみの時間、店舗内等を歩く、会話、商品の選択、お金の計算等を行い、経済活動の参加、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。
- 認知症の人が、一人で買い物を続けることを実現することで、消費者としての存在感を取り戻し、家庭や地域の中での自分の役割を再確認することにつながることを後押しする。

「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。



I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業②



I スローショッピングとパートナー活動：意義

- 滝沢店の取り組みから培った、1)スローショッピング、2)パートナー活動および3)くつろぎサロン活動を同時並行で実施するものである。
- 各取組みの意義は以下のとおりである。

スローショッピングの意義

スーパーで買い物する意義を再考する

- 単に必要な物を手に入れるなら宅配で十分だが、
- スーパーマーケットに出かけることの意味は何かを見つめ直すことにつながる。

買い物の喜びを体験する

- ショッピングでは、いろいろな商品を手にとって悩みながら、自分で選んで、自分で決めて、自分で支払う。それが買い物の喜びを体験できる。
- 地域住民同士、店舗職員とのコミュニケーションの機会を得る。

運動になる・役割を担い続ける

- 広い店内を歩くことで運動（リハビリ）にもなる。
- 家事の一つである買い物を通じて、家族等の中での役割を担い続ける。

くつろぎサロンの意義

当事者同士の交流・休憩の場

- 介護をする家族同士で、おしゃべりや話し合い、悩みを打ち明けたり、よろず相談ができる。
- 認知症の人と家族の会、地域包括支援センター、社会福祉協議会、医療スタッフにも困りごとを相談できる。

家族の交流と一人で買い物の両立

- 家族がサロンで休憩したりおしゃべりする間、認知症の人は、パートナーと一緒にショッピングを楽しむ。
- 家族は、家族同士で井戸端会議、おしゃべを通じて、同じ立場の人との交流機会、ピアサポートを得ることができる。

認知症カフェとしての役割

- 買い物に来た一般のお客様もサロンを利用できる。
- 地域住民に対する活動の周知や啓発に一役買う。

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業③



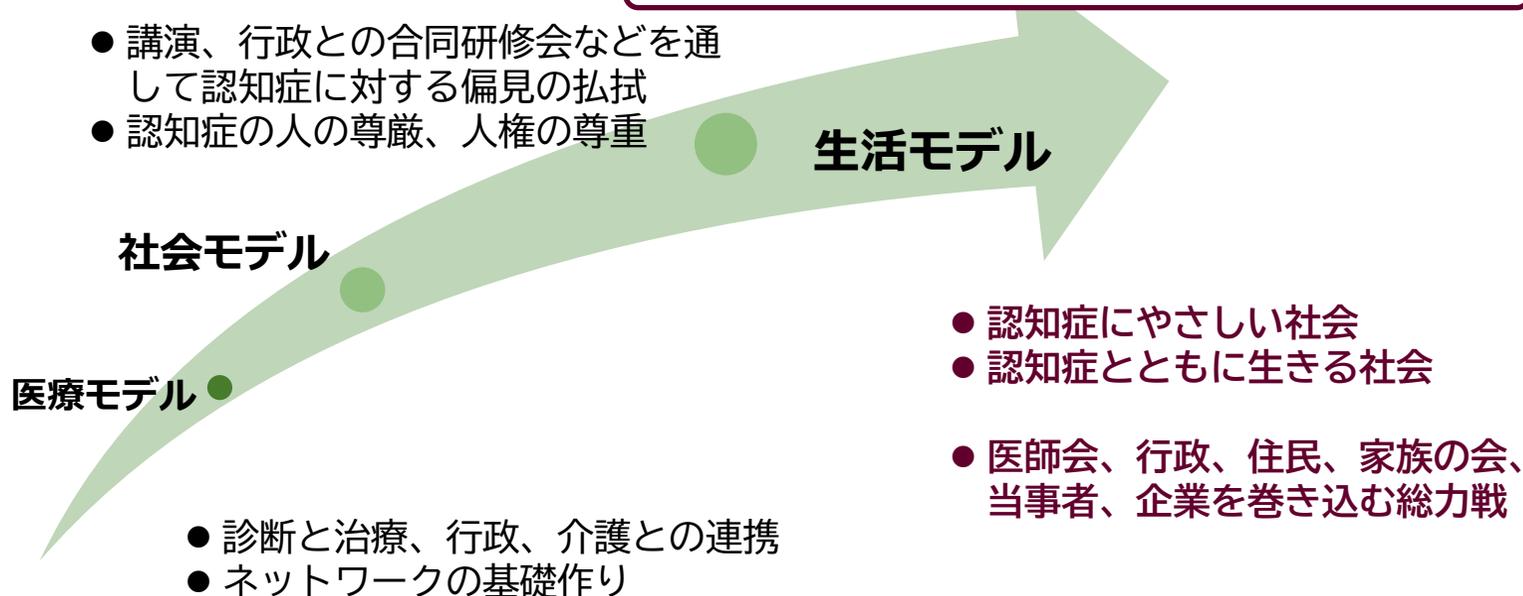
I スローショッピングとパートナー活動：目指すもの

- 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。

概念図等（イメージ）

スローショッピングとパートナー活動の視点

生活モデルに立脚したまちづくり
社会的処方を受け皿としての地域資源



I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業④



II 店舗・サービスのバリアフリー化：概要

- 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を開発・導入。
- バリアフリー化の各視点と、目指す方向性については、以下のとおりである。

バリアフリー化の視点

バリアフリーの視点	目指す方向性
店内掲示（サイン） ・照明 ※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、店員に声を掛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・実際の店舗照明のもとで見えやすい店内表示等の設計
安心トイレ	<ul style="list-style-type: none">・認知症の本人にとって使いやすい設備（分かりやすいボタン、鍵等）・介助者にとっての利便性向上（本人と一緒に入れるトイレ、家族の目が届くところで本人が待機できるベンチ 等）・高齢者や障がい者、LGBT等の様々な人の課題も考慮したユニバーサルデザイン
店舗までの移動支援	<ul style="list-style-type: none">・地域の民間事業者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、自治体、近隣民間事業者との共同運航を検討・スローショッピング活動の参加者の一部にタクシーによる移動を提供し、その運用のポイント検討。
音	<ul style="list-style-type: none">・音：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・店内の音が持つ、販売促進的な側面との両立

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業⑤



II 店舗・サービスのバリアフリー化：店内掲示（サイン）・照明

- 認知症の人からの聞き取りを踏まえて、「見えやすい」、「商品がどこにあるか分かりやすい」、「店内で迷わない」店内掲示（サイン）を目指して、検討を行った。
- 認知症の人を含む高齢者からのアンケート、店舗照明のもとでの科学的評価（輝度分布分析）、色覚多様性への対応を検討し、最終案を作成した。
- 店内マップを設置できる買い物カートを作成し、店内掲示（サイン）と併せて使うことで、現在地が分かる仕組みを構築した。

■ 店内掲示(サイン)



★特徴★

- ・見分けやすい4色の配色
- ・コントラストが強く読みやすい白抜き文字
- ・商品の種類が一目で分かるピクトグラム
- ・色覚多様性により、色が見分けられない人でも判別できるアイコン（右下の♠♥♦♣マーク）

■ 店内での実際の掲示風景（マイヤ仙北店）



★特徴★

- ・天井吊り下げサインに加えて、**床にもサインを貼る**ことで、視線が下になりがちな認知症の人の**視界に入りやすいよう工夫**。
- ・床材、天井の色との相性も検討し、**コントラストが強調される濃い色**を採用。

■ 店内マップ付き買い物カート



★特徴★

- ・買い物をしながら店内マップを確認できる買い物カート。
- ・店内掲示（サイン）を見ながら**自分の現在地を確認**できる。

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業⑥



II 店舗・サービスのバリアフリー化：あんしんトイレ

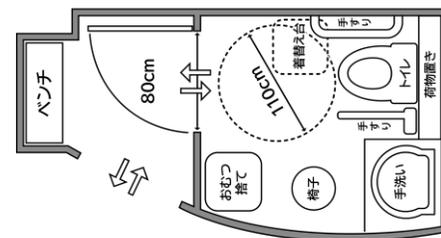
- トイレに関するニーズ調査等を踏まえ、買い物中の、本人、介助者等が使いやすい、あんしんトイレの設計、改修を実施。
 - 認知症の人を含む利用者からの反応を把握するため、スローショッピング活動のパートナー、スーパーマイヤ店舗職員へのヒアリングを実施。
- (株)マイヤ・コンソーシアムは、認知症の人が、買い物を続けることを支える、近未来型のスーパーの在り方を提案。その一要素として、スーパーマーケット内に、LIXIL社と認知症バリアフリートイレを開発、試行設置した。
 - トイレ設計にあたっては、公共トイレ設計の第一人者である設計事務所ゴンドラの小林代表、認知症バリアフリートイレを研究する日本工業大学の野口教授と連携。当社営業本部のスペースプランニンググループも参画し、認知症の人や、付き添う介助者が、トイレの心配をせずに安心して過ごせる空間として、**イトインスペース併設型の同トイレを提案**。
 - 完成したトイレ（写真参照）は、同社製の器材（便座、手すり等）の無償提供を受けたもの。
 - 認知症対応型公共トイレを公共交通機関、文化施設等への展開を図り、まちづくり事業への提案・展開につなげることを検討中。



←新設したトイレ。

ドアの前にはベンチを設け、**介助者がゆっくり待つ**ことができる。

大人用おむつが捨てられる処理機、**可動式の手すり**等、トイレの不安を解消する設備を投入している。



←新型の鍵を開発。
手が動かしづらい人でも**回しやすく**、**「使用中」の表示が大きく見やすい**。

I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業⑦

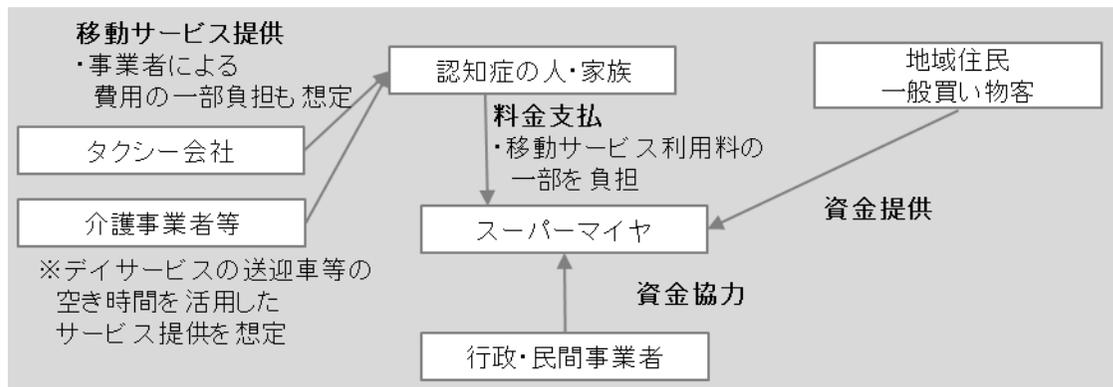


II 店舗・サービスのバリアフリー化：店舗までの移動支援

店舗までの移動支援

- ・自宅から、店舗までの移動支援が必要な来店客（認知症の人）を対象に、タクシー会社、地域との連携による**事業モデルを検討**した。
- ・スローショッピング活動の効果検証において、一部参加者のタクシー手配を行い、タクシー利用で工夫すべきポイントを整理した。
- ・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（予定）**。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。

■事業モデルイメージ（案）



■タクシー利用におけるポイント

ポイント	対応(例)
分かりやすい情報提示	・活動日カレンダー、タクシー会社の電話番号入りチラシを渡し、玄関等に貼ってもらう。
予約リマインド	・行きは、活動日前日に電話確認をする。 ・帰りは、スローショッピング活動パートナー等から、タクシー迎車が来たと声掛けをする。

【現在の状況】

- ・ディーラー：岩手ダイハツ販売(株)
- ・貸与先：NPO法人やまぼうしネットワーク
- ・契約： NPO法人やまぼうしネットワーク・岩手ダイハツ販売(株)・(株)マイヤの3社での覚書
- ・ディーラーにてラッピングの上、1年間の無償レンタルでの使用。
- ・生活支援の一環としてパートナーが移動支援をサポート



I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業⑧



II 店舗・サービスのバリアフリー化：音

音

・認知症の人が、自分のペースで、リラックスして買い物ができる環境を目指し、実店舗での照明、店内BGMの課題を整理した

■事業のポイント

【音】

- ・複数の音が混ざると雑音として聞こえてしまうという認知症の人の特性を考慮し、落ち着いて買い物ができる環境を検討。
- ・店舗で音源が設置された箇所、音が重なる位置を確認。
- ・一部の店舗で、**店舗内全域で聞こえるBGMを止めた。**



・ディスプレイとスピーカーが並び、別々の宣伝用音声が発生している例



・店内各所にスピーカーが設置され、商品ごとに異なる宣伝用音声が発せられている。

■店舗の音環境の課題

課題	備考
音が混ざる ⇒複数音源が近い場所に設置されている問題。	<ul style="list-style-type: none"> ・現地視察で、以下の複数種類の音源を確認 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 店内全域で聞こえるBGM ➢ 店内全域で断続的に流れるアナウンス ➢ 売り場ごとに設置されたスピーカーから聞こえるアナウンスと音楽 ➢ 売り場ごとに設置された宣伝用映像+音声
音量が大きい	・各種の音声が重なる箇所では、音量が大きく感じる。



I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__スローショッピング事業⑨



I マイヤの認知症共生社会実現に向けた取組__現在の進化

① 従業員教育 資格取得の推進や、認知症サポーター養成講座などの受講を進めている

- 認知症サポーター養成講座受講者数：18.5%
- サービス介助士有資格者(基礎研修受講含む)：5.3%

② 事業内容

★スローレジ(計画)

- ・スローショッピング/オレンジカフェ未実施の14店舗で計画
- ・曜日/時間帯を固定にして開催

スロー ショッピング

- ・実施店舗：盛岡市2店舗/滝沢・陸前高田市各1店舗
- ・開催日：週1回（水曜日もしくは木曜日）
- ・地域包括支援センター/認知症の人と家族の会などとマイヤとの共催

スロー レジ

認知症 カフェ

- ・実施店舗：一関市・奥州市各1店舗
- ・地域包括支援センターからの依頼で、毎月(隔月)で開催

II 実証(効果検証)の内容①

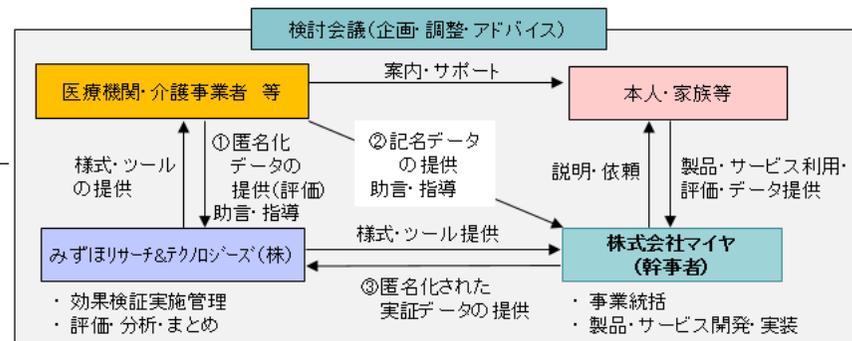
取組みの背景

- 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年度より経済産業省「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)」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業を目指し今日に至っている。

□ 実施体制

※本事業は、以下の関係機関で構成されるコンソーシアムを組成し、実施した。

	団体名	
代表団体	株式会社マイヤ	
実証店舗	株式会社マイヤ 滝沢店、仙北店、青山店、高田店、大船渡店	
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	やまぼうしネットワーク 社会福祉法人典人会 有限会社めぐまるの家 陸前高田市地域包括支援センター
研究機関	東京大学大学院 教授 五十嵐中 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 京都府立医科大学大学院 教授 成本 迅 武者ラボ 代表 武者 圭 一般社団法人全国地域生活支援機構 理事 尾川宏豪	
参画団体	株式会社ホクノー 有限会社設計事務所ゴンドラ LIXIL株式会社 シミックヘルスケア・インスティテュート株式会社 SOMPOホールディングス株式会社 みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社	



II 実証(効果検証)の内容②

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③

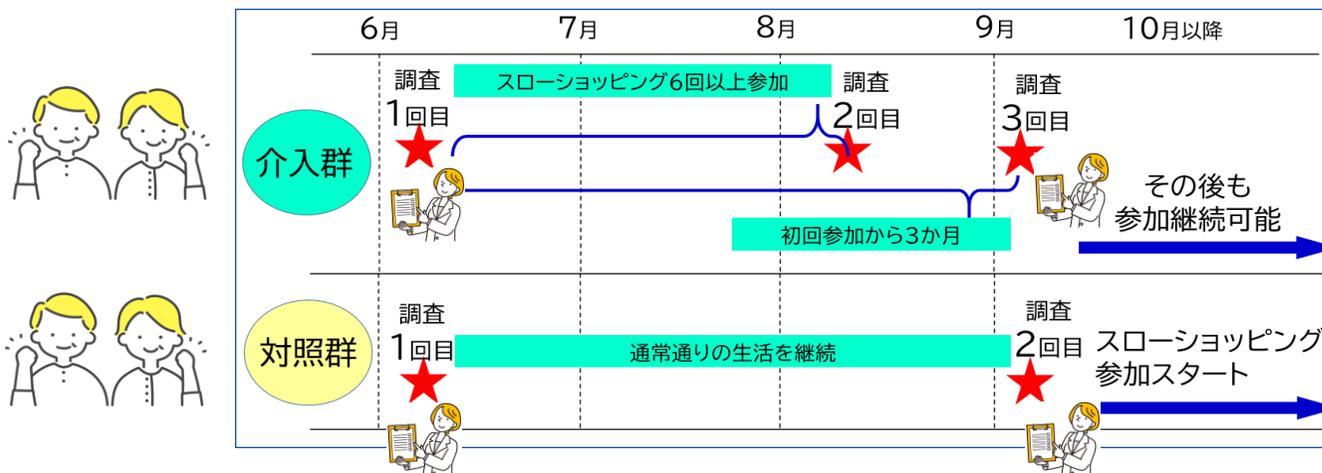
4. 効果検証のながれ

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④

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】		【年齢】	
男性	9人	65～75歳未満	2人
女性	30人	75～80歳未満	5人
他	0人	80歳以上	32人
合計	39人	合計	39人

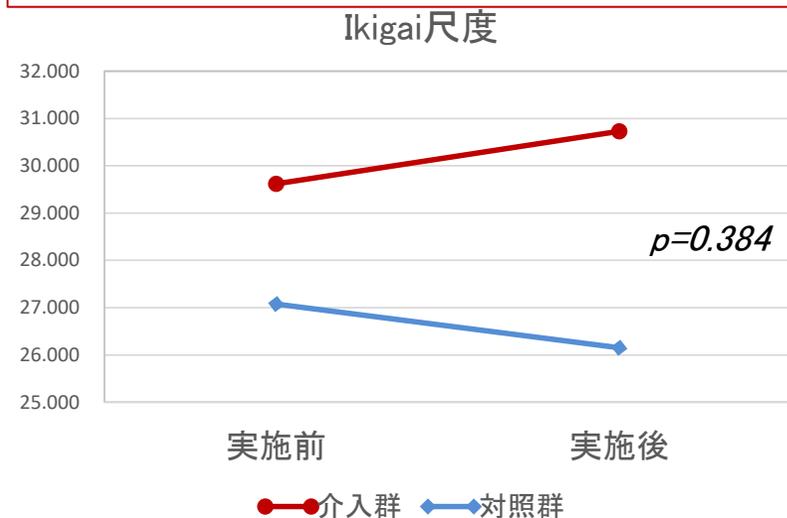
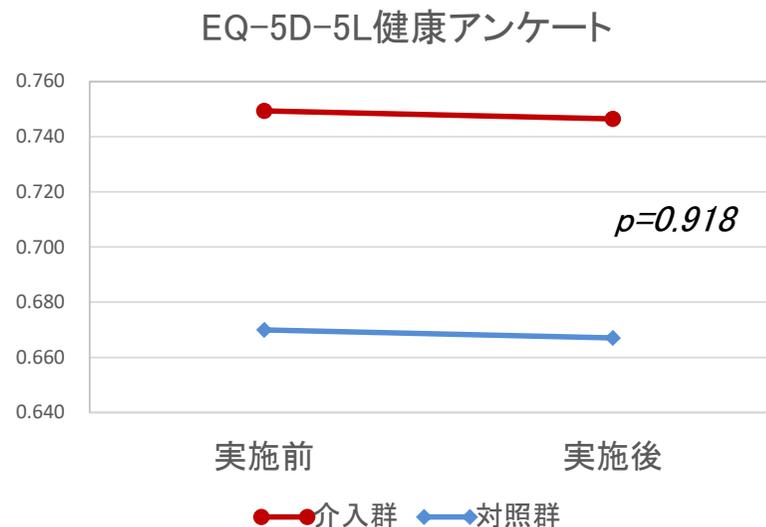
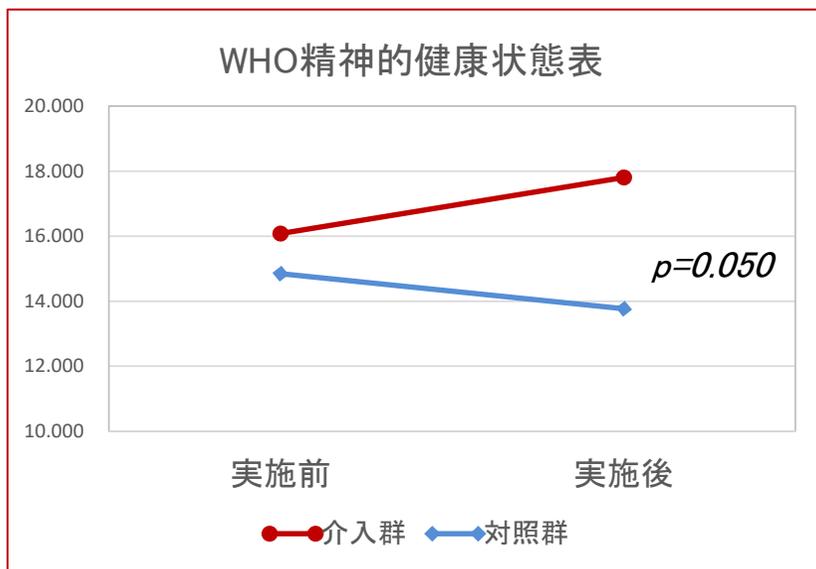
【認知症高齢者の日常生活自立度】

【要介護度】

I	12人	要支援1	6
Ⅱa	9人	要支援2	2
Ⅱb	10人	要介護1	16
Ⅲa	4人	要介護2	5
Ⅲb	2人	要介護3	5
Ⅳ	1人	要介護4	1
M	1人	要介護5	0
合計	39人	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①

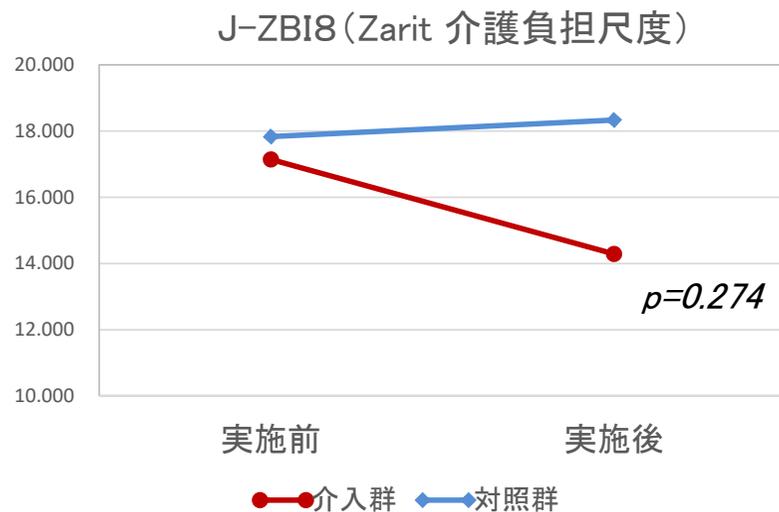
認知症の人のQOL等の変化



※ Mann-Whitney の U 検定

Ⅲ 実証を通じて得られた成果②

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③

一般顧客の印象点の変化

Q マイヤに対するお客様の印象をお答えください

選択肢：
「あてはまる」、「どちらかというにあてはまる」、
「どちらかというにあてはまらない」、「あてはまらない」



※値は、「あてはまる」、「どちらかというにあてはまる」の回答割合に関する2022年と2021年の差を表している。

表 有効回答数

調査数	2021年6月実施	2022年12月実施
高田店	297人	204人
青山店	391人	211人
仙北店	430人	201人

- ① ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨
- ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨

Ⅲ 実証を通じて得られた成果④

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⑤

□ 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

- マイヤテラス(イートインスペース)の面積差異・くつろぎサロンの設置場所などの違いで、スローショッピングの周知度の差が出たと思われる。
- 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その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。

IV 社会実装に向けて得られた展望①

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:

→ 小売り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②

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、どこに声掛けをしてよいかわからない状態にあることから、対応策を講じる必要がある。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、介護福祉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」には、「**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③

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④

普及に向けて：プレイヤー別の主な役割(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

【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



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。