

第4回高齢者の特性を踏まえたサービス提供のあり方検討会会議録

I 会議概要

1 開催日時 令和3年2月12日（金）午後5時00分から

2 開催方式 オンライン

3 出席者 【委員】

駒村座長、栗田副座長、石崎委員、尾川委員、黒田委員、澤登委員、村木委員

（以上7名）

【ゲストスピーカー】

荒川 伸太郎 氏（株式会社とくし丸 執行役員SV部部長）

【都側出席者】

齋藤福祉保健局企画担当部長、奈良部福祉保健局企画調整担当部長、宮澤福祉保健局総務部企画政策課長、安藤福祉保健局総務部福祉政策推進担当課長、小澤福祉保健局生活福祉部生活支援担当課長、小林福祉保健局高齢社会対策部認知症対策担当課長、加藤生活文化局消費生活部企画調整課長

○安藤福祉政策推進担当課長 事務局でございます。

時間になりましたので、ただいまから第4回の高齢者の特性を踏まえたサービス提供のあり方検討会を開会いたします。

本日はお忙しい中、御出席いただきましてありがとうございます。幹事の福祉保健局総務部福祉政策推進担当課長の安藤でございます。

議事に入る前に何点か御連絡させていただきます。

初めに会議の公開についてでございますけれども、今回も設置要綱の規定によりまして公開となっております。

本日もオンラインによる傍聴の方がいらっしゃいますので、お知らせいたします。

また、議事録は東京都のホームページで公開をさせていただきます。

次に、本日の会議でございますけれども、オンラインで開催しております。御発言の

際はマイクをオンにさせていただき、発言が終わりましたらオフとしていただくようお願いいたします。カメラについては、常にオンの状態としていただければと思います。

また、御発言を希望される場合は声で意思表示を行っていただくようお願いいたします。

次に、事前の郵便とメールでお送りしております資料の確認をさせていただきます。

まず、会議次第がございまして、資料1は本委員会の設置要綱でございます。資料2が委員・幹事名簿。資料3が本検討会の概要。資料4が検討スケジュール。資料5及び6は本日の委員及びゲストスピーカーの方の発表資料。資料7は事務局からの報告資料でございます。

資料は、以上でございます。

次に、委員の出欠でございますけれども、資料2の委員・幹事名簿を御覧ください。本日は全ての委員が御出席でございます。栗田委員も御出席ということでお聞きしておりますが、今遅れての参加となる見込みでございます。

幹事につきましては、資料2の名簿のどおりでございます。

また、福祉保健局企画担当部長の齋藤、企画調整担当部長の奈良部も出席しております。

次に、本日はゲストスピーカーの方に御出席いただいておりますので、御紹介いたします。株式会社とくし丸執行役員S V部部長の荒川伸太郎様でございます。

事務局からの連絡は、以上でございます。

これから先の議事進行は、駒村座長をお願いいたします。よろしくをお願いいたします。

○駒村座長　　本日は、大変お忙しい中御出席いただきまして大変ありがとうございます。

資料4の検討スケジュールを御覧ください。第4回検討会では商業部門における取組として村木委員、株式会社とくし丸の荒川様から御発表いただくこととなります。前回に続きまして、事務局による事業者へのヒアリング内容についても御報告をお願いいたします。

その後、発表、御報告いただいた内容を基に、認知機能の低下が見られる高齢者が地域で暮らすために必要な事業者の取組などについて、委員の皆様から御発言を頂き、

議論を進めていきたいと思ひます。よろしくお願ひいたします。

それでは早速ですが、村木委員から御発表をお願ひいたします。

○村木委員 こんにちは。イオンの村木です。よろしくお願ひいたします。

本日は東京都内を中心にショッピングセンターでどんなことをやっているかということで、主にコロナ前とコロナの後、それから70歳代のお客様の率直な御意見、サービスカウンター等でヒアリングをした分と、あと皆様には資料の御送付が間に合わなかったんですけども、認知症もしくは認知症と思われるお客様に対してショッピングセンターで実際こんなことがあって、こんな対応をしますよというのを最後に御案内させていただきたいと思ひます。

それでは、お願ひいたします。こちらは、東京都内の店舗の映像になります。これはコロナ前でございます。売場の一部を広場のような形で使っておりまして、左側の映像は、朝からラジオ体操に多くの方がお集まりいただいている映像です。屋根がついているということ。中にはバスや電車に乗って、わざわざお越しいただいて、ここでラジオ体操をしに来るといふお客様もいらっしゃいます。

右側の映像は売場です。売場の中をモールウォーキングと銘打ちまして、店内を歩きましょうという形です。こちらもラジオ体操と同じように屋根があるということ。ラジオ体操が終わってからゆったりというようない形の映像でございます。

どちらも御覧いただくと分かるんですけども、本当に多くの高齢者といったらあれなんですけど、お客様が参加いただいております。映像を見ていただくと分かりますけど、ほとんどが年配のお客様でいらっしゃいます。

次のページをお願ひいたします。そのラジオ体操とウォーキングをした後には、おながすきますよねということで特別にモーニングを、簡単なパンとコーヒー、サラダというのも用意しますと。必ず召し上がってくる方もいらっしゃるそうなんですけども、コーヒーと一緒に飲むのが楽しいということで、モーニングについても非常に会場がにぎやかということで、こういったメニューを提案しています。正確に言うと提案をしていましたという形になりますけども。これは出店されているテナントさんに協力いただいて、年配のお客様がこれだけ集まっているので、何かお得なことができないか。その中で横のつながりができるような場所の提供が、朝食を食べながらできないかということで、こちら展開しています。

右側の映像は先ほどのラジオ体操とはちょっと違うんですけども、手ぬぐい、タオ

ルを用いました体操の映像なんですけど、こういった様子がフランスの雑誌に紹介されたり、実は、この取組が始まったときに多くの年配の方、当時シニアの方というふうに呼ばれてたんですけども、多く集まってるよということで、各社のメディアにも紹介されておりました。朝早くからお店にどンドンお客さんが来るよということです。

先ほど紹介した以外にシニアの方を対象に、毎日お店に来ていただくと、その体操、ウォーキングの後に何かやってるよということで365日、毎日何かイベントをやってるよということで、御覧いただくと分かると思うんですけど、ほぼ同じ場所で開催しています。

例えば右のイオンカルチャー、文化祭と書いてあるんですけども、こちらは文化教室なんですけども、そこに参加されたお客様、シニアの方が実際に御自分の作品を発表したり、腕前を披露したりという場所です。

また次の日、違う日ですね。医療法人と書かれてますけども近隣の病院の方に健康を題材にしてセミナーを開催していただいています。健康には関心が高いので、皆様、自分に関心がなくても、先ほどの体操でお連れさん、仲よしの友達ができるようになると一緒に聞いていきましょうよという形でこういったお話を聞いたりする。

それから、右の一番下は、江戸川区の認知症サポーター講座ということで、実際に年配の方も参加されたり、お店の従業員も参加されたり、地域の若い方も参加したりということで、出前で認知症サポーター講座もやってたりしました。

左側は出店されてる専門店さんの取組で、例えば一番下の新星堂さんというのはレコード屋さんなんですけども、歌謡ショーという形で楽しんだりとか、真ん中のNPO法人さんの場合は健康のセルフチェックということで、こういったことは何度やってもお客さん、シニアの方が興味を持って集まってくるということで、こういった形でほぼ毎日イベントを開催しておりました。

次のページをお願いいたします。先ほど来、申し上げますように、最初から多くの方がお集まりになったわけではなくて口コミで、最初は一人だったりとか近所の方だけとかだったんですけど、やってるよ、ラジオ体操が屋根つきでできるよと。雨が降っても店内を歩いて運動ができるよということで、最初はおっかなびっくり参加されて、それが習慣化されて、そのうちに友達になって「朝トモ」というふうに呼んだりもしていて、コミュニティーが形成されていって、中には20歳ぐらい離れてる方もいらっしゃるんですけども、仲よくなっていったということです。

次のページをお願いします。その中でこれも私もびっくりしてしまいましたが、朝参集している様子を見て、ワインのソムリエの高野豊先生という方がいらっしゃるんですけども、ワインは必ずしも酔っ払うだけのものではなくして、健康にいいワインとか、そのワインのいいところを紹介したり、クイズをしたりということで、朝からこういった形でワイン講座をすると、先ほど言ったそのまま朝トモが、朝トモの塊で、じゃあ参加してみようよ。聞いてみようよ、私ワイン飲まないけど。時間はあるから寄ってみようよというような形で、こういったようなこともやっていました。

では、次のページをお願いします。あと食品の売場については、年配の方が対象ですので、適量ということで小容量・小分け、食べたいときに食べたい分だけ。健康ということで減塩だったりとか節塩であったりとか、たまには本物志向のいいものを食べたいよというような形で、こんなところをキーワードに品ぞろえを重視しているところもありました。

これがコロナ前の活動です。売場も今はこういったものは、注意をしながら小容量・小分けみたいな、減塩とかとやってるんですけども、次のページをお願いいたします。

コロナ影響で一気に皆さんが楽しみにしていたイベントが、ほぼできなくなりました。3月以降、例えば先ほど来、見ていただいたイベントスペースは全て中止になりました。

それから2番目、ラジオ体操とか卓球とか囲碁・将棋とかも飛沫が対応できないであるとかいう部分から、そちらも中止になりました。

それから3番の早朝来店ポイントというのは、シニアの方を中心に、来ていただくとポイントがたまるということをやっていたんですが、これも密になるよねということで中止。

それから4番目のギャザリングスペースというのは、休憩所に皆さんもよく御覧になると思うんですけども、ショッピングセンターとかに行くと、年配の方が途中途中お休みになっていただくように椅子であるとかソファが用意されているんですが、そちらについても密になるということで3月以来、中止。現在は、アクリル板が設置できるところについては少しずつ復活をしているところもあるんですけど、基本的には密を防ぐということで。

それから5番目、専門店さんの中には営業ができないことから退店されたりとかと

ということで、そのサービスが提供できなくなったりということがありました。

次のページをお願いいたします。先ほど御紹介しました認知症サポーターの養成講座もコロナ前は集合でこのように実施をしてたんですけども、私たち従業員も新しい店が開店したりとか大きな売場変更の場合は、集合研修で全員が参加して開催してたんですけど、集合研修ができないものですから、しばらくどうしようかというふうに悩んでたんですけども、やっと最近ウェブでその講座ができるよということで、ここ2カ月ぐらい、従業員だけが対象なんですけど、ウェブ講座の再開を始めました。あとそれ以外、サービス介助士の資格を持っている者もいるんですけども、そちらのセミナーについてもコロナの影響で全部止まってしまっています。

次のページをお願いいたします。そんな状況の中で、見た目70歳代のお客様を中心に店舗で意見を聴いていただくと、このような意見が返ってきました。

イベントがなくなって寂しいけども、この状況下では仕方がないです。コロナが落ち着いたら復活してくださいというお話。

それから2番目で、先ほど朝トモという言葉を使いましたけども、これはお客様にも定着してるようで、朝トモの皆さんが元気にしてるのかなど。皆高齢者だから気をつけないとねと。コロナが落ち着いたら復活してくださいということですね。

それから4番目のところで、外出する機会が特に夜18時以降は減りましたと。我々がコロナに感染するということは、死に至るから非常に怖いですよというようなお話であったりとか。

5番目のところで、息子や孫たちと会いたいけど、感染リスクが高くなり近所の人たちに迷惑がかかるので我慢をして、帰省や会いに行くことをやめているというような意見があります。

それ以外にも、もろもろの意見が挙がっております。

次のページは飛ばしていただいて、こちら認知症と、これ皆さんに多分御案内が行ってないかと思うんですけど、認知症、それから認知症と思われるお客様、直近で起こった出来事を御紹介します。

即日便というのは、買物したものをお店によって違うんですけど時間で区切ってエリアが限定されているんですけど、その日のうちに配達しますよ、お届けしますよという仕組みをやっているお店があります。その中で、御家族の方から、即日便でほとんど同じ商品が2回届いたと。というのは、自分が買物をしたことを多分忘れてしまっ

てるということで、御家族の方から、少し認知症の親が誤って2回買物をしたようだ。キャンセルできますかという電話がありました。もちろんそれはキャンセルを承って、以降、承りの際、お名前や住所、顔を情報共有して、当日2度目の場合は、今日2度目ですよ。今日3度目ですよという御案内をしましょうということにしています。

それから2件目です。女性用トイレを扉を閉めずに使用している方がいると。これはお客様からで、どうも認知症のようだ。お店の方から警察などに知らせたらどうですかというような申出がありました。こういった場合、なかなかトイレという場面もあるので声をかけづらいので女性従業員が対応するんですけども、その後、お名前が言えないとかという状態であれば、警察であるとか支援センターに相談をするという形を取っています。

それから3番目、マスクをつけずにしゃべりながら買物をしている年配のお客さんがいますよと。ほかのお客様があの方は認知症ではないかと言っているの、店の方から注意してほしいと。こういったケースが多いんですけども、この場合、店舗の管理者と、いわゆる責任者である店長でありますとか、管内の警備員とかと情報を共有して、場合によっては警察、支援センターに相談をするという形です。

それから4つ目です。年配の親に商品の売込みはやめてほしい。不要なものまで契約をしてくる、買ってくる。クレジットカードを止めるのは、本人が申込みをしないと駄目なのかと。本人がそのように言わないと駄目なのかという電話です。クレジット会社への相談をお願いします。イオングループでは、クレジット会社も別にございますので、当社イオングループのカードであれば、そちらの電話番号を御案内するんですけども、やはりなかなか本人さんが要領を得ない。電話が例えばガイダンスになっていたりとかということが多いものですから、途中までお子さんが電話をしたりとかするんですけども、クレジット会社に聞きましたら、後見制度の説明をする場合もありますよというお話がありました。

最後です。レジが皆さん御存じのようにコロナ禍でセルフレジや、自身で最後の精算するレジが多くなっております。親が使えないと。通常も今までどおりの相対のレジであっても現金払いであるけども、お金を出すこと、もしくは数えることに時間がかかって、うちの親が迷惑をかけてるようだというようなお話を頂いたりします。そういった場合には、お店の従業員の方は一緒に数えて精算をするということしかできないものですから、それ以上のことはできないんですけども、お金を持つてる場合は

いいんですけどお持ちじゃない場合は、その買物を一旦中止をして、またサービスカウンター等に御案内をして、場合によっては御自宅の電話番号が分からなければ、また警察とか支援センターに御連絡をするというようなことになります。

コロナ禍でセルフでやったりとか、相対が少なくなってますので、ここには記載しませんでしたが、もう今では当たり前になりましたレジでのパネル、そちらで話がよく聞き取れない。数字が聞き取れないということから、幾ら私は払ったらいんだというような話も何度があります。

こういった形で通常の店の営業であれば楽しんでいただいて、失礼な言い方なんですけど、認知症になる前の方については、今後もしやれるとしたら、認知症になるとこういうことになるから、今のうちに準備をしませんかというような教室、もしくは講座を開催したりすることができると思うんですけども、現状ではなかなかコロナの件、ちょっと難しいなというところが本音であります。

私からは以上でございます。

○駒村座長 ありがとうございます。

それでは、続けてゲストスピーカーの荒川様から御発表をお願いいたします。

○荒川部長 よろしく申し上げます。株式会社とくし丸の荒川と申します。

御存じの方と御存じでない方がいらっしゃるんじゃないかと思うんですけども、我々とくし丸という会社は、移動スーパーというサービスをやっています。移動スーパーというと過疎地域に走ったり、昔あった商売みたいな形が、多く長年の間イメージを持たれていますが、今では利便性というのが少し再認識というか注目していただいた部分もあると思います。今回の内容というのが、高齢者の生活をというためのお話ではありますが、私からお伝えできることというと、高齢者の数ある問題の中の買物難民というところが専門領域かと思しますので、我々の取組内容というか事業の説明をさせていただきたいと思えます。

資料を共有します。資料を共有しました。

まず、買物難民という問題について、我々はこのサービスを起こしてやってるわけなのですが、まずそもそも買物難民というもの、農水省の調査ですが、全国に825万人いるというふうに言われています。

定義としては、御自宅から生鮮食料品を買うスーパーが500メートル圏内にない、かつ車の免許を持ってなかったり、車自体を持ってなかったり、車を運転して利用で

きる状態にない、かつ65歳以上、こんな定義があり、その方たちの数が全国に今現在825万人いるという調査です。

この買物難民という言葉というのは、昔はなかった言葉なんですね。今現在では存在している言葉というところで、原因というのは幾つかやっぱりあるんですけども、昔、例えば明治、大正時代になってくると、行商さんがいて、個人商店といいますか、肉は肉屋さんとか魚は魚屋さんという形が多くこの時代続いたんですけども、五十数年ぐらい前にアメリカからスーパーマーケットという業態が入ってきまして、このスーパーマーケットというのが入ってくると、ワンストップで買えるもので便利がいいものですから肉屋さん、豆腐屋さん、魚屋さん、八百屋さんなんていうところがビジネスとして成り立たなくなってきて多くは廃業してしまいました。今度、スーパーマーケットという業態が、大型店舗、郊外型に主流が変わってくると、今度は地元の近くにあるスーパーというのも撤退してしまう。こういったことで物理的に生活者から店舗への距離が離れてしまった、というところで起きた原因が一つ。後は高齢化だったりとか過疎化することで、田舎の公共の交通手段というのがすごく貧弱化したりだとか、あと免許の返納なんていう話が2年ぐらい前にも大分、高齢者の交通事故という観点で大きくニュースにも取り上げられていました。

これだけ顕在化している社会問題ですので、我々がサービスを始める前から、既に行政も民間企業も幾つかの対策となるようなサービスというのは存在していたんですよ。もちろん買物難民といっても生存しているから、買物が全くできないという状態ではないわけです。ただ、生活をしているはしているんですが、現状のサービスの中で何かしら不満だったりとか苦勞を強いられていながら生活しているというのが、我々が調査するところで分かりました。

幾つか上げてしまうと、ネットスーパーなんかはいろいろなスーパーさんでやられているんですけども、買物難民と言われる方のうち、我々とくし丸のサービスもそうなんですけども、利用されている方というのは80代がメインなんですよ、完全に。80代の方というと、インターネットがそもそもできない。できたとしてもなかなか生鮮食料品なんかをインターネットで食事を買うということ、ここまでは至らないというのが現状ですと。

あとお弁当の宅配なんか、こんなサービスはすごく便利だなというふうに思われますし、調理も何もしなくて、体が弱ってようが毎日弁当を届けてくれる便利なサービ

スなんですけども、どうしてもやっぱりお弁当というで作れる種類だったりとか、味の傾向というのが偏ってしまうところがありまして、コンビニさんの弁当はいろいろバラエティーがあって人気ですが、これを365日、毎日2食食べるという正々苦しいという声は多く聞きます。なので、お弁当を宅配を利用されている方からは必ず「飽きる」。この一言は出てきますね。

あと生協さんなんかはすばらしいサービスでして、こちらも、私も個人的にも自宅で利用させていただいているんですけども、高齢の方に言われるのは、チェックシートをつけるのが大変だったりとか、あと今週頼んだのが来週来るというサービスですので、今の時点で先週何頼んだか分からない、今日何届くかもう覚えてない、ということによく聞かれます。人間の欲求の一つが食欲なので、テレビ見て、これ食べたいな、あした食べたいなというものが、食べたいときに食べたいものが食べられない、というような不満の声というのは聞きました。

あとあるのが、コミュニティバスなんか田舎で走ってたりするものもあるんですけども、乗ってる人は少ないですね。行政が出して、バスを用意して、各地域を回って、お買い物困ってる人はこのバスに乗ってくださいね、と言うんですけども、時間を合わせるのも、そもそも大変だったりとか、いろんなところを回ったりするんですね。あと買物するというのは女性なので、女性は幾つになっても女性だなというふうに思うのが、結構気を使うというふうに言われます。人と乗り合わせるので着替えなければいけないとか。ある人は農家さんでしたか、肥料を使うので臭いが体につく。なので、バスに乗り合わせて行ったりとか、お買い物へ行く前に風呂入っていかなきゃいけない、という声も聞いたことがあります。

ほかには家族の送迎というのものもあるんですね。近くに住んでいる娘さんや息子さんが、高齢者のおじいちゃん、おばあちゃんを週末、休みの日にお買物に連れていってとか、もしくは食品を買って届けてあげるとのこと。非常にいい話でもあるんですけども、実際ここにも問題というのはすごくありまして、やっぴらっしゃる当事者たちからの声を聞くと、気を使うというふうには聞きます。実の息子、娘であってもやっぱり毎週働いてる、忙しく仕事をしてる中で、週末家族サービスだったりもある中で、毎週毎週1日か半日を御両親の買物に費やすというのは負担になると。肉親だからこそ、親も分かってしまうというようなことがありました。

こんな課題があったところで生まれたのが、とくし丸という我々のやっているサー

ビスになります。実際の車の写真、こんな車、軽トラックで走っています。販売する写真ですね。

事業の仕組みなんですけども少し特徴的かもしれません。というのが、とくし丸本部は本部機能という形になっています。我々が自分たちで移動スーパーというものを全て社員で運用するという形ではなくて、まず地域ごとに地域のスーパーさんと契約をしています。この地域のスーパーが事業の運営の主体になります。スーパーがまず商品の供給基地として存在していて、実際に車を走らせるのが、販売パートナーと言ってるんですけども、個人事業主の方たちが回るようになります。

もう一つ変わっているのが、お客さんがここに入ってきてるんですね。お客さんはこの事業モデルに参加していただくという考えで、プラス10円ルールというものを設けています。これは販売するときに、1点につきプラス10円頂いています。100円のものだったら110円、1,000円のものだったら1,010円という形で1点につき10円という、もうパーセンテージでも何でもなく、シンプルに1点につき10円というルールを設けてまして、このプラス10円の5円ずつを個人事業主さんとスーパーさんで折半していただくという形ですね。10円ルールも入れると、粗利がスーパーマーケットの店頭で売ってるものよりも結構上がるものでして、30%ぐらい実際には出ているというスーパーさんの声を多く聞きます。そのうち13%、17%という配分です。

それぞれが役割分担というのは持っていますが、この事業目的、移動スーパーをやる、会社ができるときに設けられた事業目的、三つあります。

まず一つ目が、命を守るというところ。買物に困ってる方に食品を届けることで大げさかもしれないですけども、生存活動をサポートする。プラス毎週2回訪問するというビジネスモデルですので、見守り役という機能も設けています。これ後で触れさせていただきます。

二つ目が食を守るというところですね。スーパーマーケットというのは、そもそも地域の食生活を守るために存在してるもので、ここが今までお店にお客さんがみんな来てくれたけども来れなくなったというところで、じゃあその役割を放棄して宅配サービス、お弁当宅配とかに全部任せて知らんぷり、ということではなく、自身でも消費者の方にちゃんと食事を届けますよ、というところをつくる。

三つ目が、職を創る、と言ってます。事業主さんたちの仕事を創ることですので、

まだちゃんと社会貢献をできる仕事として、田舎でも成り立ち、収入としても今十分に食べていける事業にはなっていると思っています。

サービスの特徴は幾つかありまして、いろいろ書いてあるんですけども、例えば究極のセレクトショップです。見守り隊でもあります。おばあちゃんのコンセルジュというようなところ、御覧になったことがない方も多くいらっしゃると思うので、一度ここで、この内容を体現よくされたような、テレビで放送がありましたので、その動画を共有させていただきます。

(動画再生)

○荒川部長　今動画を見ていただいたように、例えば究極のセレクトショップ、あまりお菓子ばかり食べる方には違うものを勧められるように必要なものは持っていったりとか、ハウレンソウが高かったら小松菜を持っていったりとか、あと大事にしてる部分は、見守り隊でもありますというところなんですね。脳梗塞になった方がいて、そのときに販売パートナーさんがすぐに異変に気づいて、機転を利かせて救急車呼んだりだとかということですね。これ本当に非日常ではあるが、日常的にあることです。こんなことをすごく大切にしているサービスです。

あと、基本的には販売パートナーさんたちが主役、というビジネスとして考えていますので、自主的に活動できるところもあるし、こういったみんなが自主的にやるからこそノウハウが、我々とくし丸本部には貯まるという側面もあります。あとこの辺は割愛しますね。

あと、今我々やってるサービスというのが、買物難民のお買物の部分をサポートしようというふうには思ってるんですけども、高齢者のお困り事はいろんな問題、ほかにもありますので、解決していこうとは考えていまして、将来的にはあらゆる商品、あらゆるサービスを自分たちではなくても、ほかの企業さんの力を借りてでもいいんですけども、何でも応えられるようにはしたい、と思ってまして、郵便ボックスと言ってるんですけども、これを積んでる車なんかもあります。

後は衣料品、1回アンケートを利用者の方々に取ったことがあるんですけども、食べ物のほかに何が御要望ありますかと聞いたときに、断トツで多かったのがお洋服ですね。特に高齢者施設なんかでよくニーズがあって、今コロナの関係でサービスを停止してるというのもあるんですけども、御要望が多くありました。販売している風景

です。眼鏡も要望があって、移動検眼車を持つメガネの三城さんと提携して、サービス提供したりはしています。

あと少し変わってるのが、買物難民を救え、とそれだけいうとすごくなんか悲壮感があるサービスに聞こえるかもしれないんですけども、おばあちゃんたちだってやっぱり楽しく過ごしてほしいわけですし、エンターテインメント的なことと、メディア活動といいますかそんなこともやっています、その一つがとくし丸のレシピ大賞というものを、これまでに2回やりました。

内容としては、とくし丸が訪問しているおばあちゃんたちに、とっておきのレシピとありますか、お料理自慢をしていただくという企画なんですけども、関係性は既に構築されているドライバー、販売パートナーがお客さんにレシピを応募していただくんですね。もちろん賞金を用意してるのと、あと応募してくれた方全員に賞状をお渡しするようにしています。この賞状というのが喜ばれます、すごく。高齢者の方になってくると、やはり共通して聞くのが、自分は何かの役に立っているのかとか、社会の中で意義があるのか、ということを実感できる機会が少ないという声は多く聞きまして、表彰したりとかするとすごく喜ばれます。人から褒められるとか賞状もらったのなんて、もう何十年ぶりみたいなこと、話をされることが多いので、楽しい企画としてもやっています。実際の写真ですね。こういう賞状を出したり、あと最優秀賞を取ったレシピは地元のスーパーでお惣菜になりました。こんなのをやるとすごく本当に喜ばれ、我々とかとくし丸本部にお手紙をくださる方もいました。

後はちょっと変わったのだと、先日表彰もしていただいたんですけども、レジ袋サクゲン作戦というのもやりました。これは御自宅で眠っている紙袋、いろんな各家庭で紙袋ってどんどん、どんどんたまっていくと思うんですけども、これをスーパーさんに寄附をしてもらって、その紙袋をレジ袋の代わりに無料で使ってください、というやつです。エコバッグなんか今もちろん皆さん当たり前のように持たれてますけども、あれも結局プラスチックを使っているわけで、資源の出所を変えているだけというところもやっぱりありますので、使えるものは新たに資源を使って生むよりも、リユースしましょうという形です。とくし丸のお客さんに配って使ってもらっているという現状があります。

最後になるんですけども、このビジネスの先の見通しという部分で必要性でいうと、ニーズがどのぐらいあるかというところなんですけども、やっぱりこの先も大分

必要な時期は長いなというふうに思っていて、皆さん御存じのことと思いますが、日本で労働人口はどんどん減っていく一方で、高齢者は今はまだピークに達する手前ぐらいでして、この人たちの人数は変わらなかったり、本当に2035年とかになってくると減ってくる傾向はあるんですけども、ただ割合としてはずっと多くなり続けるんですね。なので、やっぱりサービス、インフラの低下というのが必然にはなってくると思いますので、もちろんテクノロジーを使ったサービスの提供というのがありますが、我々のとくし丸というサービスも頑張っ、て、まだまだ増やしていかないとけない、というのが今の現状です。

今ちょうど、この資料の情報も日々更新されているので古くはなっていますが、143社と契約していて、本日時点で691台、47都道府県でとくし丸は走っています。これは増えていく過程で起こったことなんですが、稼働台数というのは、このように減ることはそんなにないので増えている形です。今のコロナ禍なんかでは、やっぱりメディアに出させていただくことも多かったり、後はコロナで仕事が無くなったという方は多くいますので、こういう方が販売パートナーに応募していただくことは実際増えまして、大体これまで100台前後で増車を毎年していて、昨年で130台伸びたところが、今年に行くと240台ぐらいですかね。倍弱ぐらいの増加スピードを過去1年切り取ると、実現しているところです。

後はとくし丸の特徴としては、日販が上がってます。コロナでニーズが増えたというのもあって、具体的な内容なんかは御質問していただければお答えすることもできますけども、今大体10万円ぐらいを1台が1日当たり販売しています。

以上です。ありがとうございました。

○駒村座長 ありがとうございました。

では、今日、最後は事務局が用意していただいたヒアリング報告をお願いします。

○安藤福祉政策推進担当課長 事務局からは事業者等へのヒアリング結果の報告をいたします。

資料7でございます。今回の調査対象ですけども、法人名の敬称を略しますが、鉄道事業者の東急電鉄、JR東日本東京支社、小売事業者の株式会社ローソンにヒアリングをいたしました。

では、鉄道事業者の東急電鉄株式会社へのヒアリング結果から報告いたします。

2 ページを御覧ください。まず、東急電鉄で捉えた高齢者の方が鉄道を利用する上での課題でございますけども、新しい設備の取扱いなどの問合せや御意見が多いということや、アプリやICカード化等のIT化や新しいシステムに順応できないことがある。ICカードの使い方が分からず、チャージが切れるたびに新規カードを購入してしまい、複数のカードを所持してるケースがありまして、その場合、紛失した際に探すことが難しいというケースがあるということでございました。

また、どの電車に乗ればよいか、また乗換えの仕方が分からないことがある。最近、主流になってますタッチ式の券売機で操作に戸惑うことがあるといったようなお話がございました。

次に、3 ページを御覧いただきますと、取組状況でございます。お問合せや相談は、企業の中で集積いたしまして対応履歴を社員で共有した上で、類似する相談がある場合には速やかに回答、対応につなげて、お客様にストレスをかけないようにしているということでございました。

また、全ての駅係員がサービス介助士資格というものを取得しております。また、認知症サポーター養成講座の受講を推奨しまして、全国キャラバンメイト連絡協議会作成の認知症サポートDVDの活用なども行っているということでございました。

地元の自治体との連携でございますけども、沿線である大田区の「高齢者見守りキーホルダー」や、川崎市の「徘徊高齢者等SOSネットワーク」という事業を駅係員全体に周知いたしまして、対応できるようにしているということございまして、実際にそうしたキーホルダー等の活用されてる高齢者の方が徘徊していると思われるような事例の際には、駅係員が対応するということがあったということでございました。また、改札窓口で紙の路線図や大判の時刻表を用意して、高齢者の問合せに対しては分かりやすく説明できるようにしているということでございました。

今後、必要と考えていることとしましては、ICカードやオートチャージについていろいろと仕組みが分かりづらいという声もある一方で、運賃計算や切符購入、精算の手間といったところでは、高齢者にとってもこういう仕組みはより便利になるという場合もございますので、ICT化が一律悪いということばかりではないので、その仕組みを高齢者に分かりやすく浸透させていきたいということでございました。

ただ、どうしても高齢者の方に分かりにくくなっている部分もありますので、そうしたニーズを把握して、改善策を検討していく必要があるということでございました。

次に、JR東日本東京支社でございます。こちらでも東急電鉄と同様に社員にサービス介助士の資格取得を推奨しておりまして、新入社員研修のカリキュラムにも取り込んでおりまして、これまでに1万8,000人が取得しております。また、各駅などの職場単位で高齢者疑似体験を実施しまして、社員の高齢者の特性への理解を深めているということでもございました。

社として高齢者に限らずですけれども、困っている方に積極的に声かけをするという「声かけ・サポート運動」に取り組んでおりまして、一部の大きなターミナル駅では、構内の巡回をメインに行うサービスマネジャーを配置しまして、お客さんの困り事の対応をしているということでもございます。

また、無人化された改札では、係員が応答できるインターホンとモニターを設置して対応しているということでもございます。

あと新宿などの広い駅での乗り場案内の工夫としましては、高齢者の方でも分かりやすく移動できるように通路の下にキックラインという、地面に行き先別の案内線を表示して、その案内線に従って歩けば目的の乗換え場所にたどり着くというふうな工夫をしているということでもございました。

次に、小売事業者の株式会社ローソンへのヒアリング結果でございます。5ページになります。

ローソンでは、高齢者・地域に優しい店舗づくりに取り組んでおりまして、コンビニに加えてドラッグストア機能や調剤薬局を付加、併設した「ヘルスケアローソン」、「ファーマシーローソン」など、他業種との連携による複合的な店舗を展開しております。

ケアローソンでは地域の介護事業者等と連携しまして、介護の相談窓口とイートインコーナーを活用したコミュニティースペースを設置しまして、高齢者やその家族向けの品ぞろえの強化や、介護等の相談対応、コミュニティースペースを活用した各種活動の提供などを行っています。

具体的な展開方法でございますけれども、一つ目の丸に記載しておりますけれども、介護事業者がコンビニの運営にも兼ねるタイプ、コンビニと相談窓口を別の事業者で運営するタイプ、コンビニの隣に介護事業所を併設するケースなどがございます。通常の店舗より広いスペースが必要となりますので、都内では現在のところ1店舗の出店となっているということでもございました。

具体的な活動内容は、二つ目の丸でございます。出店の際に店舗オーナーと介護事業者双方と本部において、コミュニティスペースを活用して連携するという取組を確認し、実施しているということでございました。具体的には、健康体操や介護食の試食会、健康測定、展示会、認知症カフェ、認知症サポーター養成講座など、様々なイベントを行っております。住民のサークル活動や勉強会にもスペースを提供して実施していただいているということでございました。

認知症サポーター養成講座は従業員も受講しております。最近では、店内のモニターを活用して、コロナの対応のためにZ o o mで開催している例もあるということでございます。

また、都内では相談窓口のほかに「栄養ケア・ステーション」を併設した店舗を出店しております。介護相談に加えて管理栄養士による栄養指導を行っています。

次、6ページを御覧ください。こうした取組を行う企業としてのメリット等がございますけれども、高齢化社会の地域のニーズに対応するため店内の通いの場を創設することで公的な支援を受けることが難しい方、現状として受けてない方をサポートしていきたいと考えておまして、相談事業は介護保険外の事業として行っている店舗が多くございます。そのため地域の福祉機関とは密に連携して、専門的な対応が必要と思われる方は地域包括支援センター等につないでいるなどの連携を図っているということでございました。具体的には、例えば毎日同じものを必要以上に店舗で多く買っていくというような高齢者の方がいる場合には、それを早く発見し、つなげるなどということをしているということでございました。

こうした取組を事業として持続させていくためには、介護事業者等とウィン・ウィンの関係をつくっていくことが重要でありまして、コンビニには気軽に頻繁に通える敷居の低さがあるため、相談のしやすさにつなげるということ。また、施設側ではその施設の外である地域の高齢者と関わる機会を提供することで、介護従事者の方の地域での知名度向上や地域貢献につなげられるということで考えてるということでございました。

ケアローソンの取組を一般の店舗で日常的なサービス提供の中で生かしていることはあるかという質問をしましたところ、クルーが短期間で入れ代わるため、ケアローソンのノウハウを全店に生かすということは難しい部分もあるようですけれども、店舗オーナーも高齢の方が増えている中で、身近な問題として積極的に取り組んでいき

たいと考えているということでした。

また、ローソンでは買物難民対策や高齢者施設向けに幾つかの地域で地元の社協と連携しながら移動販売を実施しているということですが、今後の展開について伺ったところ、利益のハードルが高く、また、地域の既存店舗と競合もあるため、その調整が課題となっており、地域ニーズと事業性が確保できる場合に取り組んでいるということでした。

事務局からの報告は以上でございます。

○駒村座長 ありがとうございます。それではこれ以降、6時45分頃をめぐりに意見交換の時間とさせていただきたいと思います。これまでの発表や報告に対することを中心に御発言をと思っております。御発言されたい方は声でお知らせください。私が指名しましたらマイクをオンにしてお話してください。

3件の御報告があつて、医療・介護サービス関係は公的な性格がありますから、かなり自治体に取り組んでいただいているわけですが、日々の経済活動というのはどうしても民衆の経済活動なので、これまであまり公的セクターが関わることもなかったわけです。しかし、高齢化で地域の問題というのになってきたときに、民がどういう問題に直面して、どう取り組んでいるのかというのを今日お聞かせ願ったという趣旨でございますので、いろいろと恐らくビジネスモデルといっても関心あるところは多いと思いますが、我々の関心は認知機能が低下していく、心身の状態が変化していく高齢者をどう民間ビジネスが支えているかという視点からお話、質問をまずしていただきたいなと思います。その後、もし余裕があればビジネスモデルとして利益の話とかそういうこともあってもいいとは思いますが、いかがでしょうか。手を挙げていただければ御指名しますが、どうでしょうか。

澤登さん、お願いします。

○澤登委員 とくし丸さんにまず聞いてみたいと思ってるんですけども、事業を展開する中で、地方と大都市部の違いがあるかどうかお聞きしたいんですが。

○駒村座長 荒川さん、お願いします。

○荒川部長 御質問ありがとうございます。そうですね、地方と都市部でいくと、違いは本質的なところではありません。日々活動している中で、例えばお買物が皆さん困る理由という、それは環境として違うことといえば、もう御想像のとおりかと思っておりますけども、スーパーいっぱい近くにありますが、便利にインフラ整ってま

すよね、というようなところは多くの方ももちろんおっしゃるんですけども。共通しているのが、人間が年を取って足腰弱くなるというところは、本会議の議題のようにやっぱり変わらないところでして、重いもの持てないというのも一緒、階段上るのが大変なもの一緒とか、本質的なところでいうと、我々は全国でさっき地方でのモデルを動画で御紹介しましたけども、あんなことを都市部でもほぼ同じようにやらせていただいています。

○駒村座長 ありがとうございます。

澤登さん、今のお答えでいいですか。基本的な部分は変わらないんじゃないかということだと思います。

ほかどうでしょうか、手を挙げていただければ御指名しますが。

石崎さん、お願いします。

○石崎委員 貴重なお話、皆さんありがとうございます。このようなサービスというのは、民間が入ることにより、お客様となる高齢者のサービス向上を工夫するのが望ましいと思います。イオン様ととくし丸様に共通しているのは、高齢者の方を家からお店まで引き出してくることで。大事なポイントだと思います。経済合理性だけで考えたら、ネットスーパーのように自宅に届けて、玄関に置いて帰ってくれば足りるのですが、効率性では落ちるけれどもわざわざ移動販売車のところに来ていただいたり、あるいは店舗に来ていただくことで、フレイルの予防やメンタルケアにも効果があると思います。家の中に籠もらないで外に引き出していくことは、共通の課題だと思います。

イオン様と、とくし丸様にお伺いしたんですけども、お客様は年齢や健康状態などどのような層が多いのか傾向を教えてください。

○駒村座長 じゃあ最初にイオンから、これはお客様のサイドの年齢層、性別層はどんな感じか。それから次にとくし丸さんから続けて同じようなことで。いかがでしょうか、村木さんから。

○村木委員 ありがとうございます。村木でございます。

実は、朝集まってる方は男女比、若干女性のほうが多いぐらいで、男性の方も比較的に目立つんですね。あとそれ以外にここから発展して、お友達になるというのはもちろんなんですけど、午前中の時間を全部店で一緒に過ごしたりとかというような仲間になっていってるということで、いろいろつながりができて料理教室と一緒に引っ

たりとかというような話も聞いています。比率的には女性のほうが買物が好きだというようなイメージなんですけども、買物というよりもここに来ているというような方が多いという認識です。

以上でございます。

○駒村座長 ありがとうございます。

荒川さん、いかがでしょうか、お客様層は。

○荒川部長 そうですね。とくし丸の場合は年齢層でいったら先ほど申し上げましたけども80代の方がメインです。男女比でいうと女性の方が9割ぐらいですね。もうほとんどです。これは多分、買物という行為自体が元来女性がするというのが一般的な慣習として残っていてというのが大きいと思うのと、後はこういうような移動販売のサービスで、何かサポートされるみたいなニュアンスが少しでも生まれると、やっぱりそこは女性のほうが柔軟に「使うわ」と気軽に言われたりとかしますけども、男性の場合は自分も気をつけなきゃなというふうに思うんですけども、頼らないでやっていけるというような、ちょっと肩肘張るようなところがどうしてもありますね。

ただ、こういった場で発言すると嫌われる内容かもしれないですけども、先ほどの動画にあった女性の京都の方のそこなんですけども、あのコースは男性が多いです。理由としては、販売している女性がきれいだからですね。お客様もやっぱり男は男、女は女というのは、これは一生続くんですよ。なので、いかにサービスの内容が洗練されているからとか、志がきれいだからとかという実際の生の現場では、そういったきれいごとだけではなくてリアルな、本当ちょっとした心情で、この人から物を買いたいとか、この人に会いたいとかというような、もう本当原始的な感情で人間って動いていますので、男女比というのは基本的には女性が多いですが、そういったケースもあるということが言えます。

○駒村座長 ありがとうございます。

今の御質問に関わる話なんですけれども、イオンは恐らくきちんとスタッフにトレーニングをしていると思うんですけども、逆に大きなショッピングセンターですから、お客さんとスタッフの間がなかなか個人的な状況が分からない。スタッフからみた、個別のお客様はどういう方だったかなということまでは分かんない。それからローソンの場合もシフトでスタッフが入れ代わるので、そういうこともあまり期待できない。これに対して、とくし丸はある種、人間関係ができていくというところが一

つ特徴なのかなと思うんですけども。

もうちょっと教えていただきたいんですけども、クルーの水口さんは前職、介護の方だったということが一つ気になっています。あとはクルーの年齢、性別はどういう感じになっていて、そしてクルーになる際に高齢顧客との対応という意味で何らかの研修とか、あるいは倫理的なものみたいな研修などは受けているのかどうか、その辺教えていただけますか。

○荒川部長 走ってる方たちの年齢層でいくと、ちょっと前というか最初の事業の創業から初期の段階は50代が多かったですね。ただ、これが年々、年齢層が広がっていて、今では40代の比率が増えてきています。変動する数字にはなっているんですけども。

理由としては、日販、1日の1台当たりの売上げという表をお見せしましたけども、ここが大きくなって、上がってるから、食べていけるようになったから、家族が養える事業になったからというのが非常に大きなところですよ。

対して、男女比というところで、これも常に変動しながらなんですけども、大体15%ぐらいが女性ですね。これもかつてよりは増えた傾向はあって、今後もやっぱり日販は変わってきて、短時間で効率よく得たい収入を得られるから子育て中のママでもできるとか、こんなような状況というのがすごくサポートされているところです。

あと、前職に関しては、介護職の方は比較的幾つかある前職の多い中の一つではありますね。あと同等なのがやっぱり小売業の方、サービス業の方というのは多くいるはいますけども、ただ、前職でこのとくし丸という仕事に向いているかどうかというのは全く気にしていません、正直言って。

研修というところにもつながるんですけども、我々どちらかというと、もう金太郎あめのように同じものをきっちりクオリティを統一して作るというようなところではあまり考えてなくて、そういう要素もすごく必要なのは十分承知しているんですけども、割と人間らしいというか、青臭いことを言うようですけども観点は持っていて、研修の中でいくとおっしゃったように倫理的な部分の研修のほうが、どちらかというと初期段階で重きを置いています。技術的なところはやりながらですかね。

○J Tにどんどん近づいて過程でやっていくことが多いですね。

○駒村座長 分かりました。ちなみに面接かなんかをして、クルーの希望者をお断りするようなケースもあるんですか。なりたいたいけども、あなた実は向いてないんじゃない

い。そういうことはあるんですか。

○荒川部長 そうですね。これ実は非常に多いです。合格される方というか採用される方というのは、実際は半数にも満たなくて。というのは、面接自体が中止というのもあるんですけども、個人事業になりますんで、初期投資額のハードルを聞いたときにやっぱりちょっと難しいかも、家族の同意が得られないかもという方ももちろん含めてではあるんですが、採用基準自体もすごく厳しく見られますね。

○駒村座長 追加質問で申し訳ない。ずばり言うと、その人物でこの人が向いてないとか、この人は向いてるみたいなものはあるんですか。

○荒川部長 そうですね。幾つか設けておりますが、一番重要なのは、もう本当に真面目であることです。信頼できる人かということですね。

○駒村座長 分かりました。ありがとうございます。

ほかいかがでしょうか。

黒田先生お願いします。

○黒田委員 黒田です。よろしくお願いします。

貴重な発表とお話、どうもありがとうございます。私はイオンの村木さんにお伺いします。この朝活という取組、非常に面白いと感じました。1か月に大体3,000人が参加されるということで、それくらいになると口コミでいろいろ広がっていったいろんなイベントに多くの方が来るということになるかと思いますが、最初はそんなにたくさん集まらなかったのではないかと推測します。そこで、一番最初はどのように周知し、その後、口コミで広がっていくような規模になるまでの間、どのように周知をされたのか。また、もしそういった段階での御苦勞があれば教えていただければと思います。よろしくお願いします。

○駒村座長 村木さん、お願いします。

○村木委員 ありがとうございます。村木です。

これ実は写真を御提示したお店は葛西店なんですけども、店舗の年齢も30年以上たってますので、実際そのとき、30年前ターゲットだったお客さんが店舗と一緒に育っていくといたら失礼なんですけど、店舗と一緒に年を重ねていくわけですので、比較的御自分が若い頃なじみだった店が、自分たちに合わせてくれるというようなことがうけてるという部分もあります。一旦はお店を利用しなくなったりとか、自分の好きなものが販売されなくなったとかというようなことで、一旦はお店を利用しなく

なってるお客さんも多いんですけども、その地域のお客さんの年代に合わせて売場を変えたり品ぞろえを変えたりする大きな売場変更のときには、やはりチラシの売込みをしたりとか、場合によってはラジオ等で案内をしたりとかというようなことがあります。最初は本当に近隣の方だけ、そうはいつでもその店が近いのでということで利用されているお客様が少しずつ周りの友達に言っていったりと、最後にバスで来たり電車で来たり、遠いんだけど一緒になってラジオ体操をやるというようなことで、最初からこんなに多く集まっては、やはりいません。その足元の店舗周りのお客さんで店舗と一緒に年を重ねていったお客さんが来てくれたというところからスタートです。

こんな返事でよろしいでしょうか。

○黒田委員 ありがとうございます。

○駒村座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

栗田先生、お願いします。

○栗田副座長 私遅れてきたので、とくし丸さんの話と、あとヒアリングの結果しか聞いてないので、イオンの話聞けなかったんですけども、多分共通するところもあるんじゃないかと思ってるんですが。

ということで、とくし丸さんにお聞きしたいんですけども、買物難民の人たちに買物という支援を提供するというだけでも大変に意味あることだと私は思いますけども、さらに先ほどの話では、駒村先生もおっしゃってましたけど、人と人とのつながり、特に意味のある人と人とのつながりをつくり出すという、そういう効果もあるということで、これはそれ自体が非常に価値のある重要なことだと私は考えています。特に、さっき具体的な例もありましたけども、脳梗塞の人がいたときに、その人を助けてあげたりとか。特に困ってるときなどに必要な支援が提供できるような人と人とのつながりをつくり出してるという点で、これは非常に意味がある活動だと思うんですけども。

あとお聞きしたいのは、一つはビジネスモデルという考え方で、こういう活動をしていくということと、もう一つはこのように意味のある人と人とのつながりをつくり出す活動として、これはとても価値がある仕事なんだというような観点でこの働いてる人たちにそういう考え方とか意義を普及していく、広めていくというそういうようなことを、さっき駒村先生トレーニングと言ってましたけど、トレーニングと言わないまでもそういうようなことを広めていく、価値を皆さんに共有していただくとかそ

うというような活動も一緒になさってられるんでしょうかね。これは職員向けということになると思うんですが。

○駒村座長 どうぞ。

○荒川部長 見守り活動に関してでいうと、我々から発信してることも多いのですが、どちらかというと、先ほど面接で採用がどのくらいお断りするんですかということも御質問いただきましたけども、そこに深く関わっていくかなというところがあって、例えば面接というか事業の問合せを頂くときに、お金の質問ばかりしてくるような方は、その時点でほとんど多分断られてるというふうに思います。世の中一般的に企業の面接だったりとか、スキルの高い人材をという定義で募集をかければ、高学歴だったり頭のいいとかという、基本的には思われると思うんですけども、まず採用時点で人間性が一番ですよということを言ってますので、別に大学出てなくてもいいわけなんですよね。比較的というか多分とくし丸で販売している人間で、福祉的な気持ちがない人間というのが知る限り存在しなくて、採用時点のまず徹底、人間性、そういう向き不向きというのを我々から、まずはお伝えしています。根本的には、教育といいますが、ましても人間変わらないというところが正直なところかなと思うんですよね。福祉的な気持ちがない人間におばあちゃん大事にしようねと言っても、これは正直無理な話かなというふうには思ってます。

あとはコミュニティーをつくる活動なんかでいうと、見守りもそうなんですけども、必然的に出てくるというところがすごく大きくて、週に2回顔を合わせるんですよね。基本的には、これスーパーのお店のレジの人と不特定多数で来るお客さんというN対Nの関係ではなくて、1対1の関係掛ける何回というような形なんですよね。週に2回1対1で会っていると、どういうふうになるかということ、私なんかもそうですけども自分が親と会う頻度なんかよりもはるかに高いんですよね。基本的には店員さん、お客さんという関係性にはあまりなってないですね。何々さんというふうに名前と呼ぶことがほとんどなんですけども、お客さんというふうに声かけることなんて聞いたことないですし、あと対面したときにいらっしやいませという言葉もほとんど聞いたことないですね。おはようとか、こんにちはとか、来たよとかそんな形なんですよね。これはもう近所のお兄ちゃん、お姉ちゃんがみたいな感じとか、あとイメージしやすいかどうか分からないですけども、親戚の甥っ子、姪っ子とおじいちゃん、おばあちゃんみたいな関係性には現実なっています。

こういった部分があるので、さらに週に2回、対面しないとこれ販売できないじゃないですか、成立しないので。見守り活動で御存じかもしれないですけども、新聞配達だったりとか電気の検針の方だったりとか、いろんな機関というか業種の方々が自治体と見守り協定結ばれているようです。ただ、報告があまり来ないですよって聞いたことあるんですよね。実際に直接、福祉関係の方にお聞きしたときに、福祉課の関係の方にお伺いしたときにとくし丸は来ますねという話をして、やっぱり対面するからというのが大事で、対面して、自分のおばあちゃんが体調悪かったらどうしますか、ということですね。無視して次のところへ行かないですよ。なんで見守りと医療に強調して私も話してしまったかもしれないんですけども、ついでだからこそ、この見守りというのが強い意味で、結果として現れているというのが実際のところですよ。

○栗田副座長 ありがとうございます。ちょっとだけ感想を言わせていただいてもいいですか。

私もそのとおりだと思います。この見守り活動って、見守りという言葉というのはちょっと行政的な用語のようなところがあって、さっき私、あえて意味のある人と人とのつながりというふうに言わせていただいたのは、見守り活動って言っちゃうと何かただの役割のような感じになってしまうんだけど、そうじゃなくいろいろな日常的な活動の中で、意味のある人と人とのつながりがつくられていくということにとっても価値があるんだと。そういう価値意識みたいなものがビジネスモデルの中にも含まれてるととてもいいなというふうに考えたところでございます。だから、教育というよりは、哲学とか思想なのかもしれないけど、そういうことが恐らく自然発生的にそういうのが出てきてるんだと思うんだけど、そういうところが意識されたり強調されたりすると、ビジネスとしても、よりいいビジネスになるんじゃないかなというふうに感じたところでございます。ありがとうございました。

○駒村座長 ありがとうございます。今のお話で、気になってたのは、例えば独り暮らしのおばあちゃん。前回買いにきたときに、例えば卵を1ダース買っていったと。三日後にまた替えの卵1ダース買っていこうとするときには、恐らく買って来てありがとう、売っちゃえばおしまいだよなという発想なのか、おばあちゃんこないだ卵1ダース買ったんだけど、もう全部つかったの？と確認なんかをするんでしょうね、きっと。余計に買い過ぎることがないようにしているのではないですか？

○荒川部長 そうですね。まさしくおっしゃるとおりでして、サービスの特徴に書い

てはいて、提携したりとか、関係者になる方にマニュアルとして確実に教育しているところ、売り過ぎない、捨てさせないというワードを設けています。

その内容というのは、ずばり言い当てられたことそのものなのですが、やっぱり高齢者の方なので、忘れてしまうということは非常に多くあるので、卵なんかはすぐ分かりやすいかもしれないですけども。例えばもうちょっと小っちゃいもんでもやっぱりあって、二人暮らしでリンゴの二玉セットになってるのってあるじゃないですか、たまに。ラップでくるまれた二玉セットになってるやつですね。あれを二つ買おうとした人がいて、三日後に来るので、それ一つで多分足りると思いますよというぐらいまで気は使います。ここで2玉買うか、4玉買うかみたいなどこなんですよ。卵も10個入りのゼロか10かではなくて、3か4か、2か3かというところでも配慮はするようにしてるように見えています。

○駒村座長 ありがとうございます。これをスーパーでできれば、N対Nの関係でできるよになるとすごいでしょけども、短期間でさっきのお届け便の例じゃないですけども、また買いにきたときにアラームとは言わないけども、それは1対1だから気がつくんでしょけども、スーパーの場合はなかなかN対Nになっちゃうから大変だと思いますけども。興味深い話ありがとうございました。

ほかいかがでしょうか。まだ多少時間ありますけれども、お聞きしたいことがあればと思いますが。

尾川さん、どうぞ。

○尾川委員 尾川です。よろしく願いいたします。

村木さんにお伺いしたいんですが、都内の店舗ではあまりないかもしれませんが、やはり買物にどうやって来るかという移動手段、足回りの確保というのは、特に認知症というだけではなく、足が痛い、腰が痛い、膝が痛いという、そういう高齢者にとっては非常に重要だろうと思っております。都内でも、とくし丸さんが活躍される機会があるということは、結局、移動手段が非常に難しいというような地域もあるということですので、イオンさんの場合ですとマイクロバスのようなものでお客様に御利用いただくようなケースもあるかと思うんですけども、お客様からうちの近くも回ってほしいとかそんなお声などがもしあるようでしたら、その辺りの対応なども含めてお話をお聞かせいただければと思います。よろしく願いいたします。

○駒村座長 村木さん、お願いします。

○村木委員 村木でございます。

おっしゃるとおり実際、配達というかとくし丸さんのように来てほしいというお客さんの声、年配のお客さんの声は多いです。実際に、例えば3年ぐらい前から長野県の諏訪の北側、諏訪湖の北側のエリアとかでもイオンのとくし丸さん版といたら、あれなんですけども、そういったことも実施したりとか、近畿のある地域でも実施しております。やはりとくし丸さんのようになかなか車が出せないというのは、もともと小売業で店があって、店の従業員がいてなんですけど、それ以外のところというのはなかなか手配がそこまでは。お店があってというところになるものですから、なかなか難しいところが、拡大ができていないところもあります。

あと私が店舗勤務のときには、地域の社協さんでありますとかNPOさんとかが、この日にマイクロバスで買物にいきますとか、行ってもいいですかみたいなやり取りが結構ありまして、そうすると場合によっては、NPO様からこのお客さんたちは和菓子が好きなので、できれば用意しといてもらえませんかとか。今はできないんですけど、買ったものをフードコートで食べたいと言っているのです、そういった時間で一般のお客さんと時間をずらしたらいいかとかというようなことで、やはり先ほどもありましたけど、買物に来る、自分で選ぶということをしたいというお客様がいらっしゃるの事実で、そうなるなら車椅子は何台まで貸してもらえますか。車椅子用の買物カートはありますかというような御質問を頂くこともあります。

このような答えでよろしいでしょうか。

○尾川委員 ありがとうございます。

○駒村座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

さっきのイオンのクレジットカードの話なんですけれども、これはなかなか金融関係者もいる中でなかなか対応しづらい話なんではないでしょうか。御自身で何とかしろというしかないわけですね。

○村木委員 そうですね。皆さんも御存じかと思えますけど、グループの中にクレジットカード会社があって、イオンカードというクレジットカード、あとそれから電子マネーWAONとかも流用してるんですけども。特にイオンカード、話を聞くとどうも買ってきてしまう、契約してしまうとかという話で、止められるものだったらいいんですけど、止まらないものとか、もうカードそのものを中止にしたいんだけどというときにどうしても御本人というところが最初にあって、話が分からないから息子

の私が電話をしてるんだというようなやり取りがやはりあるということで、後見人の話が時々お話をしますというのはちょっと聞きましたけど。実際のところ、それ以上はどのような話をされているのかは分からないんですが、せんだっての会議のときにそういう話もありましたので、できれば今お店に来ていただいて、元気に運動されてるときにこういうアプローチ、こういうことがありますよというのをしていかないと、カードを作ってください、買物してくださいばかりではいけないんだというのは、今回強く思いました。

感想ばかりで申し訳ないんですけど、以上です。

○駒村座長 これは大変重要な、もしかしたら石崎さんに聞いたほうがいいのかもしれませんが、そう言ったときに解約するよといっても、それはもう無理な話で、いきなり後見と言われてもまたハードルも高い。だから、MC Iとか軽度になったときに、動けるんだけどかなり不安定な買物行動が起きたときに、そのカードどうするのかが問題になってくるわけですね。だけど、それはなかなか本人以外に解約できないというセキュリティーになってると、そういうことを含めたカード設計ができるかですね。

これはどうなんですか、石崎さん、分かります。

○石崎委員 本人の意思決定能力がどこまであるのかという基準の問題です。性善説と性悪説の立場で基準も変わります。日本は本人の意思能力や代理人の権限を安全に見るので、実務的には不便な点も多いと思います。一人息子でも父親に代わって預金が引き出せないことなどは、実務的な基準を業界横断で作っていく必要があると思います。今回の研究会の中でも多くの人意見をとり入れながら進められたいと思っています。

技術的には、基準さえつくれば解決可能なことも多いですね。先ほど何回も卵を買う話出てきましたけど、イオン様ならクレジットカードだけで、事前の本人の同意があれば、購買履歴をレジに映し出すことも可能なので、その場で止めることも可能です。個人情報の問題もあり、簡単ではないですが、認知機能の判定は倫理的な問題からもアプローチしていくかということが極めて重要だと思います。

○駒村座長 ありがとうございます。口座凍結の問題は、銀行協会いろいろ考えて今後くるとは思いますけど、それと類似しますが、カードの停止でも問題も見てることだと思えます。判断能力がゼロか1かという前提じゃなくて、グレーゾーンの人

たちを、とくし丸は対個人の中である種の福祉的なマインドとその人との人間、先ほどの栗田先生のおことばだと、「意味のある人間関係」の中で個人情報まで立ち入らなくてもできている。それがN対Nになっちゃったときには技術を使わなきゃいけないだけけれども、そのときのルールなり考え方を整理するというのが、この高齢化社会の一つの難しさなんで、そこに我々トライをしようという会議だと思っておりますので、また皆さんからいろいろと知恵を頂きたいと思っておりますけども。

ほかいかがでしょうか。

○荒川部長 今のところだと解決策という部分ではないんですけども、事例をもうちょっとだけ話させていただきます。

○駒村座長 お願いします。

○荒川部長 とくし丸でも高齢者の方が、認知症の方で買ったものを買ってないという、お釣りをもらったがもらってないということは過去何回かはありまして、見守りのサポーター講座というのはイオンさんでやられてるように我々も何回かは販売パートナーさんを集めてやったことはあるんですけども。認知症の方ってあれですよね、ふだん頼りにしている方が、頼られているとその人から被害を受けた、というような錯覚に陥りやすいということはお聞きしていて。サポート講座に何回か出させてもらったんですけども、ある1回の先生がおっしゃっていたのが、とくし丸の場合、やっぱり頼られる存在になるから余計疑いの対象になりやすいんですよ、ということはずごく言われてまして、民間事業者だけの限界というところがここにあって、我々はどうしてるかという、見守り協定というものを結ばせていただいたり、協定自体というものが、そういう制度自体が存在しない自治体に関してでも民生委員さんだったりとか、各自治体の福祉課を通じてやり取りはあって、民生委員さんにすぐ連絡するようにはしています。それも見守り活動の一環ではあるんですが、この方ちょっと認知症っぽいんです、という傾向があったときに、事前にアラートを出しておくということが、どの環境においても重要なアクションかなというふうには思ってます、その中で事前に予測して構えておけるということができているため、大きなトラブルには今のところ1件も発生していないというのがあります。

考え方というか、状況違うのは分かってるんですけども、事例としてお話しさせていただきました。

○駒村座長 とても大事な事例だったので、今のお話は参考になりました。見守り協

定で取られた妄想みたいなものが出る状態の方であるとあらかじめ分かっていたら、そういう対応は可能になると。あるいはトラブル事態を、また自治体なり民生なり社協などと、ある種協力できるということだと思えます。

ほかいかがでしょうか。スーパーのタッチパネルの話というのは、これは世代的なもので今80ぐらいの方は苦手ですが、世代が変わっていけばタッチパネルには対応可能になっていくんでしょうかね、どうなんでしょうか。私も時々そういう状況を見かけて、お手伝いしなきゃいけないかなというふうに、でもお金の払ってるときとか、そういうものまでお手伝いできないですね。今日も先ほど買物に行ったら、タッチパネルじゃないけども駐輪場の解除ができなくて困ってる人がいたんで、やっぱり高齢者目線というのはそういうのは苦手になるだろうと思います。年代的にはJRも出てきましたけど、タッチパネルというのは今の80代、75歳ぐらいの方が割に苦手なのか、それとも加齢とともにそもそもタッチパネルみたいなものへの対応力がなくなっていくと見てるんですか。これどうなんでしょうかね。年齢的にありますか、栗田先生がもし御存じなら。

あるいは、村木さん、どうでしょうか。

○村木委員 お店ではやっぱり年配の方が苦手なのかなというところはあるんですけども、年配でくくりにするのはあれでして。やっぱりコロナ禍でやはり少しでもほかの方と触れ合うことをというときに、今イオンで「レジゴー」ということで、自分で精算ができるレジの仕組みとかが入ってるんですけど、あれを好んでやっていらっしゃる年配の方もいれば、こんなもの入れてみたいなことをおっしゃる年配の方もいらっしゃるって、もしコロナじゃなかったらどうだったのかなと。コロナだったから使ってくれてるのかなというような思いもあります。

多分、リテラシーがこれからどんどん変わっていけば、いろんな意味でも変わっていくと思いますし、スーパーの人員も残念ながらやはりなかなか確保できていけないような状況になっていきますので、どうしてもデジタルに頼って行って、セルフでやっていただくというのは、これからもっとスーパー以外でも多分増えて行くんじゃないかなと。自動販売機も今いろんな種類が出てきてますので、そうなるのかなというのは個人的にも感じています。

○駒村座長 ありがとうございます。

栗田先生、何かあるんでしょうか。視覚の問題とか、触感の問題とかあるんでしょ

うかね。

○栗田副座長 まず、確かにタッチパネルのようなものは、認知症になるとワーキングメモリーというのが落ちるのでステップワイズな作業は、みんな苦手になります。これをやって、これをやって、これをやってと3段階ぐらいからもうかなりリスクと。これはそういうもんだというふうには理解しておく必要があるんだろうなというふうには思います。

ただ、最近、ニューディメンシアということばもあって、新しい世代の認知症は今の認知症とはちょっと違いまっせという、そういうような考え方があるんです。これは英国で作られた言葉なんですけど、例えば従来、認知症の人は、自分の認知症のことは全然分からないということが常識のように語られてきましたけど、近年は、認知症についての知識を非常に深く持っている人がいますので、時には医師以上に適切に診断したりしてる認知症の方も出てきております。多分私もそうなれるんじゃないかと思ってるんですけども。

ということで、若い頃から、それこそ20になる前から、さっきリテラシーという話をしてましたけど、ITのリテラシーとかそういうことを持つことによって、むしろ認知症であっても何とか自立して暮らせるという、そういうことも少しずつ出てきているのではなかろうかなと思います。

ということで、その辺のところ複雑です。認知症であるとITは苦手になるんだけど、若い頃からの教育や習慣とかで、ある程度それがカバーできる認知症の人も増えてきているということで、そののところも大切なところかなというふうに思っております。

○駒村座長 ありがとうございます。新しい情報でニューディメンシアですね。加齢とともにそういうリテラシーというのは、かなり認知機能が落ちても維持できるということがかなり確定的な、まだ研究の途中なんでしょうか。

○栗田副座長 まだ途中ですね。まだ途中です、まだアネクドータルというか、逸話的な話ですんでね、まだね。

○駒村座長 なるほどね。若い時代に使ってこなくて、さらにタッチパネルが目の前に出てきて3段階でやれって言われても苦手なまんまだろうということですね。

○栗田副座長 そういうことです。

○駒村座長 分かりました。

時間もそろそろ来ておりますので、もしよろしければ、これで残った時間は次回以降の議論について確認したいと思っております。よろしいですか。

本日は、とくし丸の荒川さんに大変貴重な情報を頂きまして、ありがとうございます。本当にお礼を申し上げます。ありがとうございました。

それでは、次回以降の進め方について確認していきたいと思えます。

資料4の検討スケジュールを御覧ください。次回、第5回の検討会から論点整理に入っていきたいと思えます。これまでの4回の検討会での議論も踏まえて、取りまとめイメージや強調すべき論点について委員の皆様から御意見頂きたいと思えます。いかがでしょうか。どうでしょうか、まとめ方、こうまとめていかなきゃいけないんじゃないとか、発信の方法とかいろいろあると思うんですけども。

どうぞ、お願いします。

○石崎委員 これまで議論したテーマは多岐にわたっているので、たたき台に対しての意見をメールや会議で議論していくプロセスが必要だと思えますが、いかがでしょうか。

○駒村座長 9月に取りまとめ公表をして、世の中にこういう問題を認知していただいて、自治体や民間事業者や、福祉団体はもちろんこれは逆にもう把握してる話だと思えますけども、民間との連携の方向性とか考え方みたいなものをちゃんと発信していく必要がある。できたら少し踏み込んで、そういう発信の場とか何かシンポジウムみたいなものもあればいいと思えます。いろいろなところで共催をして、こういった成果をいろいろなところに共有していただくという場が、私はゴールかなとは思っています。それをどう整理するかが、5、6の2回でまとめると。今日は2月ですので、5月までかなり時間がありますので、今、石崎さんがおっしゃったように、幾つか論点のまとめ方もいろいろなパターンがあるとは思えますけども皆さんから論点の構成とかキーワードなんかを出していただいて、事務局で整理していただいて、たたき台を作っていただいて5月を迎えるというのが現実的じゃないかなと思えますけども。

事務局どうでしょうか。論点取りまとめに向けて、2月から5月の間どういうふう作業するかというのはありますか。

○安藤福祉政策推進担当課長 事務局でございます。

先生おっしゃったとおりスケジュール、今後を見ますと第5回5月となってまして、

そこで論点整理となっておりますが、2、3、4と3カ月ぐらい時間準備してございますので、その中で今までの御意見等を踏まえて、また今日もし何かあれば御意見頂いた上で事務局でたたき台を作って、メール等で周知させていただいて、御意見等いただければというふうに思っております。

○駒村座長 私と事務局の間でもこの3カ月間で、まず委員の皆様からキーワードあるいは切り口、整理方法について意見を出していただくようお願いして、それを踏まえて事務局とどういう柱立てでどういうキーワードで、読み手は誰に対して、どういう形の発信をしていくのかということを少し詰めていきたいなと思います。

ほかはいかがでしょうか。進め方としてはそういう形で進めていくと。最後の発信の場ですよね。本当はやっぱりどこかの自治体なんかが強関心を持ってくださると非常にいいわけですが、そういうものまで現時点ではなかなかイメージ、もしかしたら考えていらっしゃるかもしれませんが、例えば都の社協あたりと一緒に何かをやるとか、あるいは金融機関やスーパー、小売関係のところと何かこういう報告書を一緒に使ってもらえるような機会を、公表するような機会をつくるとか、大会発表ですよね、対マスコミの発表なんかも工夫しなきゃいけない。

都は何か対外発表的な部分として、あるいは実行性の取組として何か今のところありますか。

○安藤福祉政策推進担当課長 事務局でございます。

現時点では、以前、御説明したとおりサービス憲章みたいなものを作った上で、都が主催するシンポジウムなどで、都民、また企業さんに周知を図っていきたく思っています。また、各業界団体の皆様を通じて広く周知させていただきたいと思っておりますけども、プラスアルファ何か効果的な周知の仕方みたいところが、アイデア等ございましたら、ぜひ頂きまして、参考にしていきたいと思っております。

○駒村座長 ありがとうございます。

どうぞ、栗田先生、お願いします。

○栗田副座長 今回のこの検討会は大変私も勉強になりまして、ぜひまとめたものを私も見たいと思ってるんですけども。恐らく私が考えるに今回の検討会は例えば認知症であるとか障害を持って生きている高齢者が暮らせる社会、最近の用語では認知症フレンドリー社会ということになりますけど、そういう社会をつくるための様々なイニシアチブの活動を目に見えるようにしていくということが大きな目標なのかなと。

簡単にストラテジーをつくるというのは難しいと思うんですけど、今日は今回いろんなイニシアチブのいろんな活動を知ることができたので、そういうことを一覧として見られるようなことをまずはしておく必要があるのかなと。それを共有して、次のステップに行くためにはどうすればいいのかという、そういうことが議論できるようにしていくことが大切なのかなというふうに思っていますので、ぜひ、膨大な量だったと思うんですけど、これを例えば1時間ぐらいで全部見渡せるようなものを作っていたらいいかなと思っています。

○駒村座長 ありがとうございます。ディメンシアフレンドリー社会、都市といったものをつくるためには、個々の事業者の取り組みという点での勝負ではなくて、そこにいる様々な事業者、澤登さんもお話しいただきましたけども、小売とか移動支援とか金融とか、生活に必要な様々なサービスが面として連携しなきゃいけないということですね。特に東京型というか、都市部型でそれを考えなければいけないという、それをつくるための一つの検証になっていくと思いますので大変重要で、個別事例も実は非常に参考になって、これを見る人が見れば、いろいろな発想で新しいサービスを考えてくれる方も出てくると思うので、中核部分をきちんと整理して、柱立ててストーリーをつくる一方で、今回の様々な資料は資料で後で参考にできるような形にまとめていただくというのが、資料編みたいでしょうけどね。そうした形がいいんじゃないか。資料をばらばらに割いてしまうにはもったいないと私も思います。

ほかいかがでしょうか。大体時間も来ておりますけども。成果物というか、出口をどうつくっていくかということなんですけれども。今、都がいろいろシンポジウムを考えていただけるわけなんですけれども、各関連団体や知ってる方も団体があれば、これと一緒にこういうものを使う機会を、こういう憲章を紹介する機会と一緒に考えていただく。提案していただいたり、紹介していただくと都も動きやすいと思いますので。

構わないですよ、東京都も憲章を紹介する場を業界団体等で用意しますと言われたテーマを、それはいいわけですよ。

○安藤福祉政策推進担当課長 様々な機会ございましたら、ぜひ紹介させていただきたいと思っています。

○駒村座長 お願いいたします。

いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、今日も大変長時間にわたりまして、ありがとうございました。特にとく

し丸の荒川様は、今日は御参加いただきまして、実は私いろいろお聞きしてまして、大変楽しみにしておりましたので、今日は大変勉強になりましてありがとうございます。

それでは、今日の議事はこのくらいにさせていただき、事務局から連絡事項はございますでしょうか。

○安藤福祉政策推進担当課長 事務局でございます。

今後の開催予定でございますけども、先ほどの資料4を御覧いただきましたけども、次回は第5回は5月を予定しております。論点整理ということでなりますので、駒村先生はじめ委員の皆様方のまず意見をお聞きしながら、取りまとめの方向性について事務局で案をつくっていきたいと思っております。

日程につきましては、今後また個別に調整させていただきまして、開始日時が決まりましたらお知らせさせていただきます。

事務局からは、以上でございます。

○駒村座長 ありがとうございます。

それでは、本日の検討会はこれをもって閉会させていただきます。

長時間にわたりまして、大変ありがとうございました。

(午後 7時00分 閉会)