

厚生労働省

令和6年度 老人保健健康増進等事業

地域包括ケアシステムの資源としての
民間企業と連携した多様な高齢者の「居場所」の
利活用のあり方に関する調査研究
報告書

令和 7 (2025) 年 3 月

株式会社サーベイリサーチセンター

報告書の公刊にあたって

介護保険制度において、地域包括ケアシステムが提起され、推進されるようになってから一定の時間が経った。地域包括ケアシステムという「地域ケア」は、英語で言えばコミュニティケア（Community Care）であり、この考え方は戦後まもなくイギリスにおいて提起されたものである。やがて、この考え方は、北欧諸国から提起されたノーマライゼーション等のそれとも共鳴し、福祉の利用者・当事者に地域社会が必要な福祉サービスを提供していく、あるいはその場である地域社会そのものを変革していくという意味内容で発展するようになる。イギリスの福祉学者、ベイリーの理論で言えば、In the Community から By（または With）the Community への進展である。

わが国においてもコミュニティケアは、1970 年代には In the Community としての在宅福祉サービスが地域において提供されるようになったが、その後、1990 年代にはゴールドプラン（高齢者保健福祉推進 10 か年戦略）などで、国・自治体が主導する政策化の時代となった。そして、21 世紀にはそれが介護保険制度として制度化されることになった。また、その後、「包括性」（comprehensiveness）を鍵概念とした「地域包括ケアシステム」がコミュニティケアの“最終形”として制度の基軸となった。しかしながら、高齢社会の一層の進展に伴う介護ニーズの急激な拡大は、より多くの資源を必要とするようになり、現在の介護保険制度は By（または With）the Community が必要不可欠になっており、文字通り、高齢者介護と地域福祉のシナジー（相乗効果）が求められている。

介護を含む、福祉の領域でも資源開発の必要性は強調されてきたが、これまで民間企業は、その営利性だけが特化され、たとえば福祉関係の教科書においても、社会的企業を除く、民間企業との連携・協働についてはほぼ言及されていない。しかし、高齢者の介護だけでなく、高齢社会の進展に伴う、さまざまな社会問題を文字通り、社会全体で解決していかなければならない今日、福祉もまたそれに応じて視座を広げていかなければならない。本報告書は、上述のような視座から、特に高齢者の孤独や孤立を防止し、地域における“つながり”を形成する「居場所」に焦点をあて、調査研究を行ってきた成果である。また、それをもとにしたパンフレットには福祉関係者が実践する上での、さまざまな「考えるヒント」（プロアクティブな実践）が含まれているので、ぜひ参照していただきたい。

末筆ながら、厚生労働省老健局総務課のご担当者、検討委員会の委員、本調査研究にご協力をいただいた事業者（主に民間企業）の方々、さらに困難な調査研究を進めていただいたサーベイリサーチセンターの研究員みなさまに、この場をお借りして感謝申し上げたい。本調査研究をもとにした実践活動が地域社会で拡大することによって、地域包括ケアシステムがより一層深化することを心から願っている。

地域包括ケアシステムの資源としての民間企業と連携した
多様な高齢者の「居場所」の利活用のあり方に関する調査研究
検討委員会 座長 和 気 康 太

目 次

1. 調査研究事業の概要.....	1
(1) 事業の背景と目的.....	1
(2) 事業の流れ.....	3
(3) 事業実施体制.....	5
(4) 検討の経過.....	6
2. 民間事業者アンケート調査.....	7
(1) 調査の対象とする業種について.....	7
(2) 調査の対象とする地域について.....	8
(3) 調査の実施概要.....	19
①調査目的.....	19
(4) 単純集計結果.....	23
(5) クロス集計結果.....	31
(6) 自由意見等の傾向.....	36
(7) アンケート調査結果のまとめ.....	38
3. ヒアリング調査.....	40
(1) 調査概要.....	40
(2) 個別調査結果.....	44
(3) ヒアリング調査結果のまとめ.....	101
4. 本調査研究に関する総括.....	105
(1) 調査結果に基づく知見.....	105
(2) 今後の高齢者の「居場所」に関する調査研究の可能性.....	108
(3) 成果の発信について.....	109
資料（調査票）.....	110

1. 調査研究事業の概要

(1) 事業の背景と目的

我が国では、これまで団塊の世代が 75 歳以上となる 2025 年を目途に、重度な要介護状態となっても住み慣れた地域で自分らしい暮らしを人生の最後まで続けることができるよう、医療・介護・予防・住まい・生活支援が一体的に提供される地域包括ケアシステムの構築の実現を目指した取組が推進されてきた。その中でも、介護予防に関しては、平成 26 年の介護保険法の改正に伴う一般介護予防事業の創設以降、「通いの場」づくりが積極的に勧奨されている。

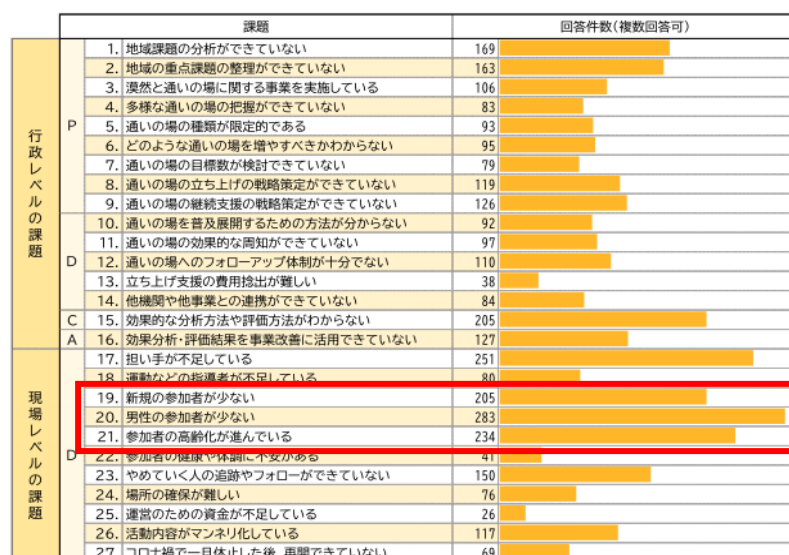
そもそも一般介護予防事業は、事業創設以前に中心となっていた機能回復訓練などの高齢者本人へのアプローチだけではなく、生活環境の調整や、地域の中に生きがい・役割をもって生活できるような居場所と出番づくり等、高齢者本人を取り巻く環境へのアプローチ（ポピュレーションアプローチ）も含めたバランスのとれたアプローチが重要であるという考えのもとに、地域においてリハビリテーション専門職等を活かした自立支援に資する取組を推進し、要介護状態になっても、生きがい・役割を持って生活できる地域の実現が目指されている。住民主体の通いの場の充実、その実現に向けた重要な取組の一つとして各市町村の高齢福祉部門を中心に普及展開が推進されてきた。

これらの通いの場は、高齢者の介護予防の拠点となるだけでなく、地域づくりの推進という観点からも期待が寄せられている。しかし、住民主体の通いの場を拡充することのみが、高齢者住民の社会参加の促進や孤独・孤立を予防する十分な方策であるとは言い難い。

市町村が把握している通いの場の参加率については、令和 4 年度において、高齢者人口の 6.2%であり、このうち週 1 回以上開催している通いの場に限定すると参加率は 2.3%であった。（※ 1）

また、令和 5 年度に実施された「PDCA サイクルに沿った取組の推進に資する研修会」の参加者（市町村や都道府県の職員等）を対象に、通いの場の取組を進めるときに感じている課題について尋ねたアンケート調査の結果では、現場レベルの課題として、「男性の参加者が少ない」「参加者の高齢化が進んでいる」「新規の参加者が少ない」と回答した人が多いという結果になっており、参加者が固定化されている様子がうかがえる。（※ 2）

図表 1-1-1：通いの場の取組を進めるときに行政関係者が感じている課題



厚生労働省『通いの場の課題解決に向けたマニュアル Ver. 1』より抜粋

このような状況を踏まえると、通いの場を認知していない者、あるいは本人の意向や身体的な状況により、通いの場に参加しない・できない高齢者も各地域には数多くいることが想定される。よって、一般介護予防事業の理念に立ち返り、地域づくりなどの本人を取り巻く環境へのアプローチを行っていくためには、住民主体の通いの場を地域の中に新たに立ち上げるだけでなく、すでに地域に根差している高齢者の「居場所」に注目し、地域の各主体が包括的に連携を図ることで高齢者の介護予防に資する場づくりを行っていく必要もあると考えられる。実際、地域には官民・分野を問わず、高齢者が日常生活の一部として利用しながら、自然に人や地域とのつながりを持ち続けることができる『居場所』的機能を持った場所や空間、取り組みが、「通いの場」として把握されていないものを含めて数多く存在する。特に、民間企業等による営業・事業活動の一環として提供されている空間が、高齢者の「居場所」として機能していることについては、過去の老健事業における調査研究により明らかになっている。（※3）

しかし一方で、そのような民間企業等が事業を営むスペースの中に自然と形成されたゆるやかな高齢者の居場所が、地域包括ケアシステムの資源として活用すべきものであると、行政関係者や専門職、地域住民、そしてなにより民間企業等自身に認識されているとは言い難い現状にある。特に、各地域の民間企業等の事業を通じて形成される高齢者の「居場所」が担っている機能や実態などについて詳細に明らかにしたものは少なく、このことが地域の各主体の連携が進まない一因であると考えられる。

よって、本調査研究は、以下の2点を目的として、実施した。

- ①行政・専門職や地域の支援者による把握の難しい、民間事業者（※4）が事業を営むスペースの中に自然と形成されたゆるやかな高齢者の居場所はどこにあり、どのような傾向や特徴があるのかについて、探索的に事例の収集を行いながら整理する。
- ②そのような高齢者の「居場所」を地域の資源として活用しながら、地域の各主体が連携し、高齢者の孤独・孤立の予防・改善、生活支援や介護予防に資する地域づくりを行っていくには、どのような取組が求められるのかについて検討を行う。そして、その成果を発信するためのパンフレット（＝地域の民間事業者の店舗等に形成された高齢者の「居場所」の活用の手引きとなるもの：以下、「手引き」とする）を作成する。

※1：厚生労働省『介護予防・日常生活支援総合事業（地域支援事業）の実施状況（令和4年度実施分）に関する調査結果』（2022）

※2：厚生労働省『通いの場の課題解決に向けたマニュアル Ver.1』（2024）

※3：独立行政法人健康長寿医療センター『地域包括ケアシステムを構成する地域資源としての高齢者の「居場所」に関する調査研究事業』（2022）等

※4：以下、本事業においては主に営利活動を行う民間企業等のことを指す。各地域で事業を営む主体については、企業だけではなく個人事業主も想定されること、企業組織全体ではなく、各事業所の単位で行われる営み・取組もあることを想定し、以降は「民間企業」ではなく、「民間事業者」と表記する。

(2) 事業の流れ

本調査研究では前述の目的を踏まえ、以下の通りの進め方で検討を行った。

①民間事業者アンケート調査

これまでに、高齢者の「居場所」の展開について検討するうえで参照されてきた「居場所」の“好事例”に着目すると、往々にして行政・専門職（公助や共助の関係者）や地域の支援者（互助の関係者）からの視点を中心として把握されたものが多く、民間事業者（特に営利法人を中心とした市場の関係者＝自助の関係者）が事業とのかかわりの中で把握したものは少ない。

よって、本事業では、各地域の民間事業者が自身の事業を通じて把握している高齢者の「居場所」の実態を把握するため、民間事業者に向けてアンケート調査を実施した。

なお、民間事業者が事業を営むスペースの中に自然と形成されたゆるやかな高齢者の居場所については、地域の特性（人口・経済規模・産業構造）の枠組みに左右されることが予想された。そのため、アンケートに先立って、特定の地域による意見の偏りを防ぐことを目的として、高齢者を取り巻く状況と、経済状況という2つの側面から地域像を整理した。

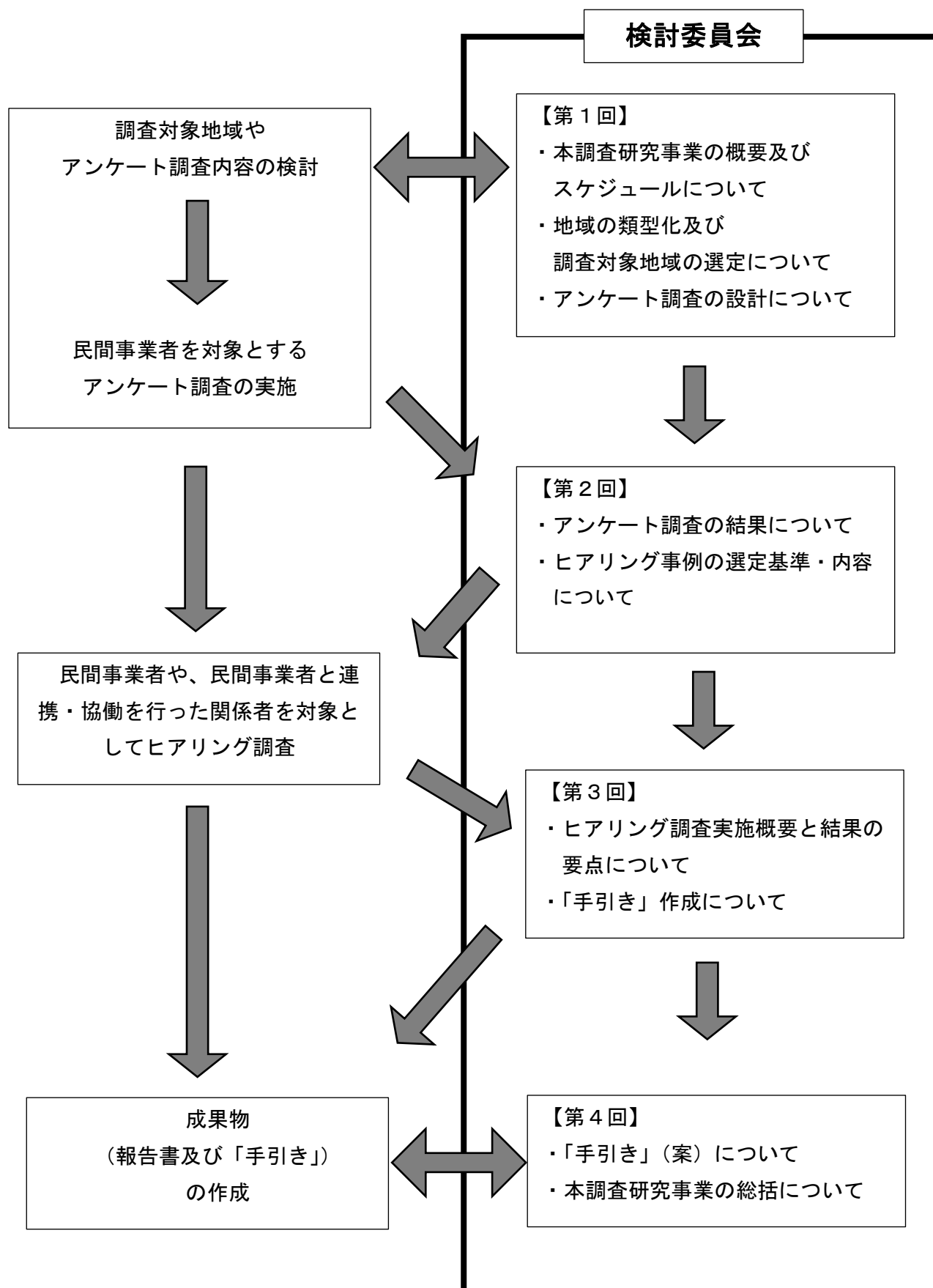
②ヒアリング調査

アンケート調査の回答および検討委員会における有識者の推薦の中で、民間事業者の店舗等に形成された高齢者の「居場所」の優良事例を収集し、民間事業者の担当者から、行政関係者・専門職等の各主体との連携の状況ないし可能性を深掘りするためヒアリング調査を実施した。

③報告書及び「手引き」の作成

アンケート調査・ヒアリング調査等において、詳細な情報を収集したうえで、民間事業者によって運営された高齢者の「居場所」の活用可能性や、その場を起点とした各主体との連携の在り方を中心に情報を取りまとめ、その成果を発信するための「手引き」を作成した。

図表 1－2－1：本調査研究事業の実施概要



(3) 事業実施体制

本事業の実施にあたり、調査事業の基本設計、データ収集・分析、報告の取りまとめに関して検討を行うことを目的に、有識者で構成される研究委員会を設置した。

図表 1－3－1：委員（順不同・敬称略） ◎：座長

御 氏 名	御 所 属
鎌田 大啓	株式会社TRAPE 代表取締役 兼 CEO
蒲原 基道	日本生命保険相互会社 特別顧問 日本社会事業大学専門職大学院 客員教授
強矢 健太郎	株式会社イトーヨーカ堂 経営戦略室 マネジャー
熊田 博喜	武蔵野大学 人間科学部 社会福祉学科 教授
澤岡 詩野	東海大学 健康学部健康マネジメント学科 准教授 公益財団法人ダイヤ高齢社会研究財団 客員研究員
中村 一朗	一般財団法人医療経済研究・社会保険福祉協会 医療経済研究機構 政策推進部副部長 国際長寿センター
◎和気 康太	明治学院大学 社会学部社会福祉学科 教授

図表 1－3－2：オブザーバー（敬称略）

御 氏 名	御 所 属
小西 雄樹	厚生労働省 老健局 総務課 課長補佐
水口 怜斉	経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 課長補佐
鶴山 あかね	経済産業省 商務・サービスグループ ヘルスケア産業課 係長
菊池 一	松戸市 福祉長寿部 高齢者支援課 課長補佐

図表 1－3－3：事務局アドバイザー（敬称略）

御 氏 名	御 所 属
望月 孝裕	明星大学 人文学部福祉実践学科 特任准教授

事務局

株式会社サーベイリサーチセンター

（４）検討の経過

研究委員会では、期間中に下表の通り、計４回の検討委員会を開催し、本事業における調査の設計、分析および結果の取りまとめ等に関する検討を行った。

図表 1－4－1：調査研究事業検討委員会の開催状況

	日 時	主な議題
第 1 回 検討委員会	令和 6 年 9 月 10 日 15:30～17:30	・本調査研究事業の概要及びスケジュールについて ・地域の類型化および調査対象地域の選定について ・アンケート調査の設計について
第 2 回 検討委員会	令和 6 年 12 月 13 日 10:00～12:00	・アンケート調査の結果について ・ヒアリング事例の選定基準・内容について
第 3 回 検討委員会	令和 7 年 2 月 18 日 13:00～15:00	・ヒアリング調査実施概要と結果の要点について ・「手引き」作成について
第 4 回 検討委員会	令和 7 年 3 月 18 日 10:00～12:00	・「手引き」（案）について ・本調査研究事業の総括について

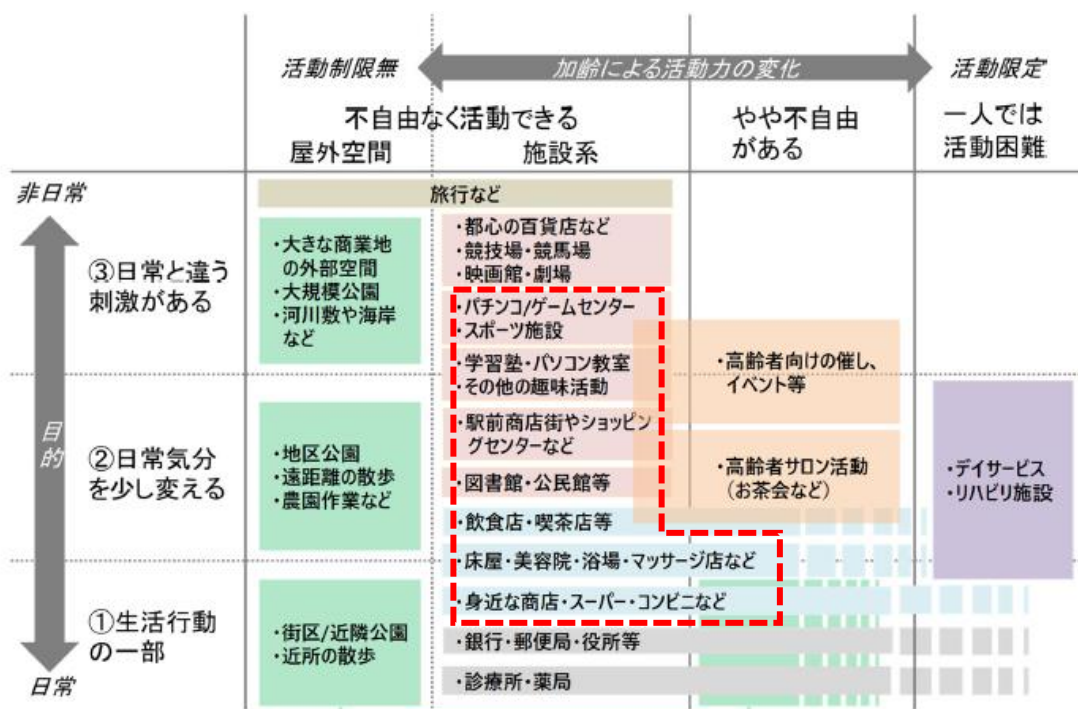
2. 民間事業者アンケート調査

(1) 調査の対象とする業種について

民間事業者の店舗等で形成される「居場所」は、住民主体・行政主体により設置された「居場所」とは違い、必ずしも住民の「居場所」を提供することを前提として事業が行われていたわけではなく、事業の利用を通じて住民が自然と集まった結果、「居場所」として形成されたものであると想定される。

高齢者が外出する目的を踏まえて、既往の「居場所」の研究を整理・分類したものとして、国立研究開発法人建築研究所（2020）『空き家の回収による高齢者の居場所づくりの手引き』がある。その中では、下図のように、目的・利用・参加のハードル別に、①生活行動の一部―ついでに立ち寄る場―、②日常気分を少し変える場―ふらりと足を運ぶ場―、③日常と違う刺激がある場―意図をもっていく場―に分けた整理がなされており、民間事業者の事業の特性によって、利用者の関わり方も変化することが想定される。

図表 2-1-1：高齢者の外出先と居場所の可能性



※国立研究開発法人建築研究所「空き家の改修による高齢者の居場所づくりの手引き」（2020）より抜粋

よって、本事業においては、図表 2-1-1 の整理を参考にしつつ、赤枠点線で囲われた業種を調査の対象として「居場所」の整理を試みた。

図表 2-1-2：居場所の業種の関連性

①生活行動の一部	「卸売業，小売業」のうち、小売業に関連するもの 「生活関連サービス業，娯楽業」のうち、生活関連サービス業
②日常気分を少し変える場	「宿泊業・飲食サービス業」のうち、飲食サービスに関連するもの
③日常と違う刺激がある場	「生活関連サービス業，娯楽業」のうち、娯楽業 「教育・学習支援業」のうち、その他の教育，学習支援業に関連するもの

(2) 調査の対象とする地域について

民間事業者の店舗等で形成される「居場所」の有り様については、地域の特性（人口・経済規模・産業構造）の枠組みに大きく左右されることが予想される。そのため、高齢化の状況と、経済状況という2つの側面から全国の市町村（特別区を含む・※1）の地域像を整理し、その中から事業所名簿の状況等を踏まえ、調査対象地域を選定した。

① 高齢化の状況

高齢化の状況に関しては、「高齢化率」と「高齢者人口密度」の2つの指標を用いてクラスター分析（ward法）による層化を行い、4つのクラスターに類型化した。（※2）

図表2-2-1：高齢化の状況

	意味	算出方法	高齢者の「居場所」に関連する仮説
高齢化率	地域における高齢化の状況を表す。	65歳以上人口 ÷ 総人口 出典： 令和2年国勢調査	高齢化率が高い地域ほど、生産年齢人口が少ないため、自治体財政が厳しくなり、行政主体による政策的な介入が難しくなることが想定される。 また、高齢化率の高い地域では後期高齢者の割合も高いことから、高齢者の高齢化も想定され、高齢者同士による活動が少なくなっていることも想定される。
高齢者人口密度	都市的／村落的な生活環境・都市基盤・資源等の状況を総合的に表す。	65歳以上人口 ÷ 可住地面 （平方km） 出典： 令和2年国勢調査	高齢者人口密度が高い地域ほど、都市的な住環境で、地縁関係は疎遠である。 一方で、民間事業者の事業活動が活発で、多様な「場」が提供されやすい。

各地域類型の傾向と分布図は、それぞれ次ページの図表2-2-2と図表2-2-3に示す。

この結果を踏まえ、アンケート調査にあたっては、収集する事例における地域の高齢化の状況に偏りが生じないように、4つの地域類型から同数の民間事業者に対してアンケート調査を行うこととした。

※1：福島県「浜通り地域」に所在するいわき市、相馬市、南相馬市、広野町、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯舘村の13市町村は、データの欠損等が生じているため、整理の対象から除いた。

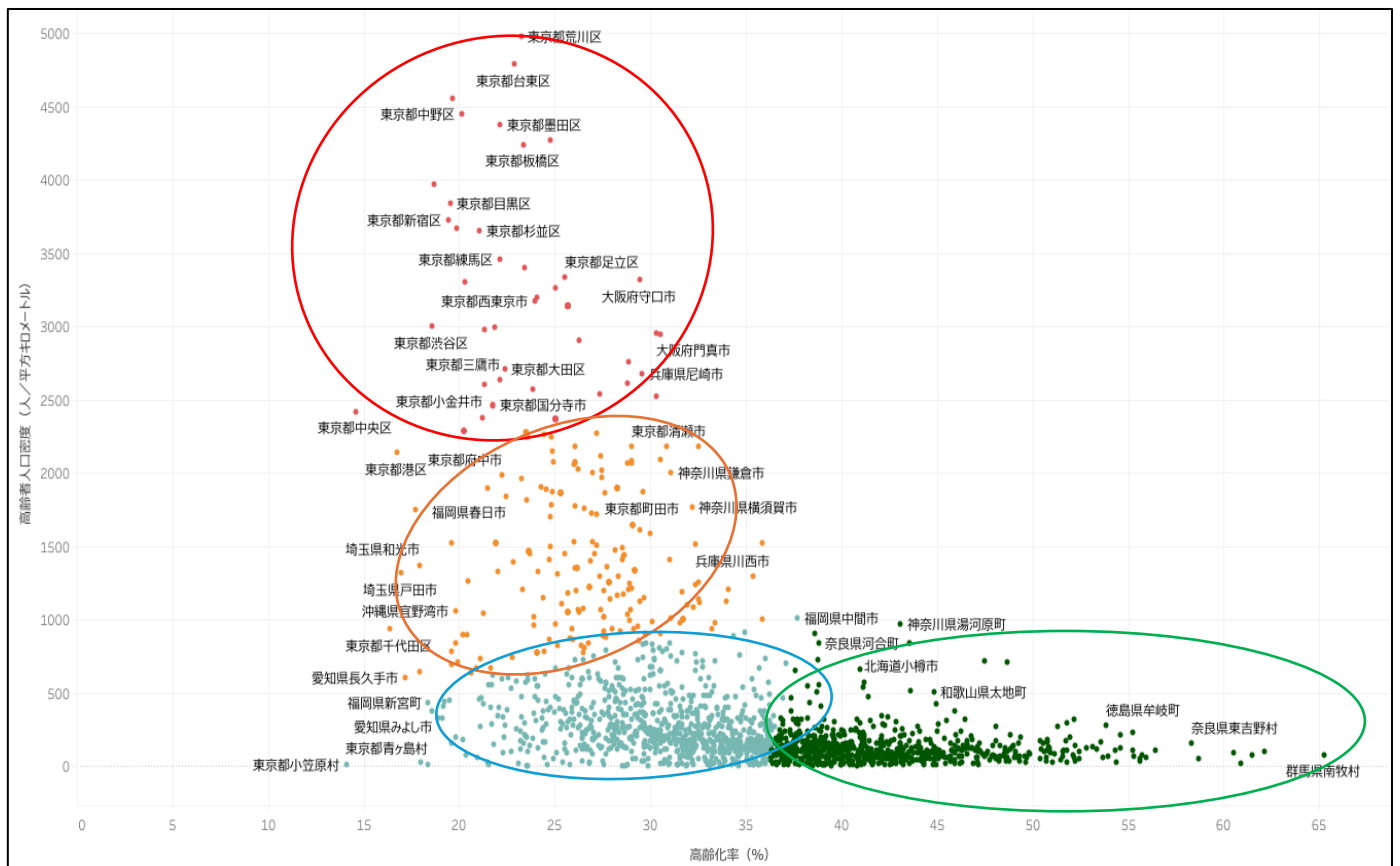
※2：「高齢化率」・「高齢者人口密度」の2つの指標を用いて地域の類型化を行い、その状況に応じた介護保険事業の運営方法の必要性について検討した先行研究として、金吾燮「地域特性に応じた介護保険事業の運営効率に関する分析」宮城孝編『地域福祉と包括ケアシステムー基本的な視座と先進的取り組み』（2021）を参考とした。

図表 2-2-2 : 地域類型の傾向

地域 類型	色 (※)	自治体の傾向	市町村数	総人口 (平均)	高齢者人口 (平均)	高齢者 人口密度 (平均)	高齢化率 (平均)
第1層	赤	東京・大阪 大都市圏の自治体	42	506,630	119,081	3,235	23.5%
第2層	橙	大都市近郊および 地方中核自治体	165	230,578	60,687	1,365	26.3%
第3層	青	地方中核都市の 近郊自治体	796	70,213	20,881	267	29.7%
第4層	緑	地方の小自治体	725	14,455	5,855	125	40.5%

(※) 図表 2-2-3 内の分布図における色分け

図表 2-2-3 : 分布図



②経済状況

①の高齢化の状況における第1層から第4層の4つの地域類型に分類される自治体のうち、どの市町村を調査の対象地域として選定するかという点について検討を行うため、「従業者特化係数」と「人口規模」の2つの指標を合成（従業者特化係数（対象産業）の標準化スコア（Z値）と人口総数の対数値の標準化スコア（Z値）の主成分分析に基づく得点）し、類型ごとに民間事業者による「居場所」が発生しやすいと思われる自治体のソートを行った。

参考として、第1層から第4層までの上位10自治体を、それぞれ図表2-2-6～9に示す。

図表2-2-4：経済状況

	意味	算出方法	高齢者の「居場所」に関連する仮説
従業者特化係数	- 地域における産業の集積状況・雇用規模の大きさを表す。 1を超えていることが基盤産業の目安	対象産業の従業者比率（※1）／全国の対象産業の従業者比率 出典： 令和3年度経済センサス活動調査	小売業・サービス業等をはじめとする特定の産業（※2）の集積している地域では、それらの事業を通じた「居場所」が発生しやすい。
人口規模	地域の経済圏の規模の大きさを表す。	全年齢人口 出典： 令和2年国勢調査	人口規模が大きい地域ほど、事業所・利用者ともに多いため、民間事業者による「居場所」が発生しやすい。

（※1）従業者比率：対象産業における従業者数÷全産業の従業者総数

（※2）下記の産業（7頁参照）

図表2-2-5：対象産業

大分類	中分類
卸売業，小売業	各種商品小売業
卸売業，小売業	織物・衣服・身の回り品小売業
卸売業，小売業	飲食料品小売業
卸売業，小売業	機械器具小売業
卸売業，小売業	その他の小売業
卸売業，小売業	無店舗小売業
宿泊業，飲食サービス業	飲食店
宿泊業，飲食サービス業	持ち帰り・配達飲食サービス業
生活関連サービス業，娯楽業	洗濯・理容・美容・浴場業
生活関連サービス業，娯楽業	その他の生活関連サービス業
生活関連サービス業，娯楽業	娯楽業
教育，学習支援業	その他の教育，学習支援業

図表 2－2－6：第 1 層（上位 10 自治体）

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口密度	高齢化率	事業所数 （対象産業）	従業者数 （対象産業）	事業所特 化係数	従業者特 化係数	（参考） 事業所特 化係（宿 泊業）	（参考） 従業者特 化係（宿 泊業）	総人口× 特化係数の 合成指標
東京都 世田谷区	943, 664	191, 693	3, 302	20. 3	11, 688	93, 931	1. 1	1. 4	0. 2	0. 2	2. 4
東京都 武蔵野市	150, 149	32, 834	2, 990	21. 9	3, 821	35, 353	1. 3	1. 7	0. 4	0. 5	2. 3
東京都 練馬区	752, 608	166, 409	3, 461	22. 1	7, 432	61, 042	0. 9	1. 4	0. 2	0. 2	2. 3
神奈川県 横浜市	3, 777, 491	946, 678	2, 365	25. 1	43, 142	417, 145	0. 9	1. 1	0. 4	0. 8	2. 3
東京都 杉並区	591, 108	124, 462	3, 654	21. 1	7, 955	52, 880	1. 1	1. 3	0. 3	0. 2	2. 1
兵庫県 芦屋市	93, 922	28, 454	2, 525	30. 3	1, 331	9, 757	1. 1	1. 6	0. 6	1. 8	2. 1
東京都 江戸川区	697, 932	148, 715	2, 980	21. 3	6, 640	57, 816	0. 9	1. 2	0. 5	0. 5	1. 9
東京都 国分寺市	129, 242	28, 108	2, 466	21. 8	1, 510	12, 931	1. 1	1. 5	0. 4	0. 4	1. 9
東京都 西東京市	207, 388	49, 642	3, 172	23. 9	2, 060	17, 038	1. 1	1. 4	0. 8	0. 5	1. 9
東京都 東久留米市	115, 271	33, 194	2, 610	28. 8	1, 205	11, 522	1. 0	1. 5	0. 2	0. 3	1. 9

図表2-2-7：第2層（上位10自治体）

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口密度	高齢化率	事業所数 （対象産業）	従業者数 （対象産業）	事業所特 化係数	従業者特 化係数	（参考） 事業所特 化係（宿 泊業）	（参考） 従業者特 化係（宿 泊業）	総人口× 特化係数の 合成指 標
千葉県 浦安市	171,362	30,319	1,753	17.7	1,658	40,864	1.0	1.9	1.1	7.6	3.0
岐阜県 北方町	18,139	4,478	864	24.7	390	2,844	1.4	2.1	0.0	0.0	2.5
石川県 野々市市	57,238	11,343	837	19.8	1,087	11,698	1.2	1.8	0.3	0.3	2.3
東京都 町田市	431,079	119,059	1,865	27.6	5,005	50,472	1.1	1.5	0.3	0.4	2.3
千葉県 流山市	199,849	47,302	1,451	23.7	1,836	17,303	1.1	1.6	0.2	0.2	2.2
兵庫県 川西市	152,321	49,277	1,514	32.4	1,745	15,212	1.2	1.6	0.1	0.1	2.2
埼玉県 富士見市	111,859	27,665	1,405	24.7	1,362	11,114	1.2	1.6	0.1	0.2	2.2
兵庫県 西宮市	485,587	119,241	1,889	24.6	6,261	53,894	1.2	1.4	0.5	0.4	2.2
千葉県 松戸市	498,232	129,756	2,181	26.0	5,523	45,824	1.1	1.4	0.3	0.4	2.2
福岡県 春日市	111,023	24,914	1,843	22.4	1,415	10,307	1.1	1.6	0.1	0.1	2.1

図表2－2－8：第3層（上位10自治体）

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口密度	高齢化率	事業所数 （対象産業）	従業者数 （対象産業）	事業所特 化係数	従業者特 化係数	（参考） 事業所特 化係（宿 泊業）	（参考） 従業者特 化係（宿 泊業）	総人口× 特化係数の 合成指 標
長野県 平谷村	387	131	53	33.9	23	116	1.5	2.8	5.9	2.8	2.6
鳥取県 日吉津村	3,501	987	241	28.2	160	1,458	1.6	2.4	0.9	1.5	2.6
沖縄県 北谷町	28,201	5,943	458	21.1	762	6,519	1.4	1.9	3.0	6.5	2.3
千葉県 酒々井町	20,745	6,872	480	33.1	439	3,838	1.5	2.0	0.3	0.0	2.2
京都府 木津川市	77,907	19,477	372	25.0	879	7,597	1.2	1.7	0.0	0.0	2.2
和歌山県 岩出市	53,967	13,024	551	24.1	801	6,298	1.3	1.7	0.5	0.7	2.1
福岡県 筑紫野市	103,311	26,755	603	25.9	1,487	13,156	1.2	1.5	0.6	0.9	1.9
福岡県 福津市	67,033	19,148	489	28.6	954	6,946	1.3	1.6	0.4	0.3	1.9
奈良県 奈良市	354,630	112,243	778	31.7	5,242	43,131	1.1	1.3	0.9	1.8	1.9
福岡県 宗像市	97,095	28,649	414	29.5	1,159	9,571	1.2	1.5	1.1	1.5	1.8

図表 2－2－9：第 4 層（上位 10 自治体）

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口密度	高齢化率	事業所数 （対象産業）	従業者数 （対象産業）	事業所特 化係数	従業者特 化係数	（参考） 事業所特 化係（宿 泊業）	（参考） 従業者特 化係（宿 泊業）	総人口× 特化係数 の合成指 標
神奈川県 三浦市	42,069	17,229	662	41.0	768	4,947	1.2	1.5	3.2	4.6	1.5
静岡県 伊東市	65,491	28,569	518	43.6	1,766	9,327	1.2	1.4	9.3	16.3	1.4
千葉県 館山市	45,153	18,489	298	41.0	1,131	6,534	1.2	1.4	4.1	4.6	1.3
奈良県 河合町	17,018	6,605	842	38.8	185	1,611	1.1	1.6	0.3	0.4	1.3
和歌山県 新宮市	27,171	10,414	433	38.3	1,106	4,732	1.3	1.4	1.2	1.7	1.1
北海道 岩見沢市	79,306	28,921	91	36.5	1,219	8,971	1.0	1.2	0.6	0.5	1.1
千葉県 香取市	72,356	26,891	128	37.2	1,348	7,992	1.1	1.2	0.6	0.8	1.1
千葉県 いすみ市	35,544	15,065	166	42.4	637	3,570	1.1	1.4	1.5	1.2	1.0
茨城県 常陸太田市	48,602	18,827	151	38.7	660	4,025	1.0	1.3	1.4	0.9	1.0
北海道 小樽市	111,299	45,807	572	41.2	2,297	13,592	1.2	1.1	1.3	2.2	1.0

③地域の選定について

第1層から第4層の4つの地域類型ごとに、民間事業者による「居場所」が発生しやすいと思われる自治体のソートを行った結果を踏まえ、第1層から第4層ごとに調査地域を選定した。

なお、選定にあたっては、下記の条件も含め、総合的に考慮している。

- ・ 宿泊業、すなわち観光業が盛んな地域においては、地域外の観光客を対象とした小売業や飲食サービス業も盛んになることが想定され、対象産業の従業者特化係数が、地域住民の居場所となる事業所の実態以上に高い数値が出ていることが想定される。よって宿泊業の従業者特化係数が高い地域は今回の調査の趣旨から外れるようなアウトバウンドの顧客を対象とした事業所が抽出される可能性が高くなるため対象から外した。
- ・ 自治体のホームページ等を確認し、生活支援体制整備事業等に積極的に取り組んでいると思われる地域は優先的に候補とした。
- ・ 地域民間事業者の抽出の基礎となる事業者情報（タウンページデータベース）において、今回の調査の対象となると思われる業種（7頁参照）の事業者の登録件数が各層で5,000件から6,000件程度になるように調整した。

結果として、対象地域として選定した第1層から第4層までの市町村（全29自治体）を、それぞれ図表2-2-10～2-2-13に示す。

図表 2－2－10：第 1 層対象地域

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口 密度 (人／ 平方 km)	高齢化率	従業者特化 係数 (対象 産業)	(参考) 従業者特化 係数 (宿泊 業)	総人口× 特化係数の 合成指標	調査対象候補事 業所数 (概数) (ニタウンペー ジデータベース 登録件数)
東京都世田谷区	150, 149	32, 834	2, 990	21. 9	1. 7	0. 4	2. 3	1, 479
東京都武蔵野市	697, 932	148, 715	2, 980	21. 3	1. 2	0. 5	1. 9	2, 768
東京都練馬区	126, 074	26, 755	2, 378	21. 2	1. 5	0. 5	1. 8	442
神奈川県横浜市	242, 614	52, 816	2, 461	21. 8	1. 3	0. 4	1. 8	1, 122

図表 2－2－11：第 2 層対象地域

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口 密度 (人／ 平方 km)	高齢化率	従業者特化 係数 (対象 産業)	(参考) 従業者特化 係数 (宿泊 業)	総人口× 特化係数の 合成指標	調査対象候補事 業所数 (概数) (ニタウンペー ジデータベース 登録件数)
石川県野々市市	57, 238	11, 343	837	19. 82	1. 8	0. 3	2. 3	561
兵庫県西宮市	485, 587	119, 241	1, 889	24. 56	1. 4	0. 4	2. 2	2, 558
千葉県松戸市	498, 232	129, 756	2, 181	26. 04	1. 4	0. 4	2. 2	2, 184
奈良県橿原市	120, 922	35, 191	940	29. 1	1. 5	1. 0	1. 9	913

図表 2－2－12：第3層対象地域

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口 密度 (人／1 km 平方)	高齢化率	従業者特化 係数 (対象 産業)	(参考) 従業者特化 係数 (宿泊 業)	総人口× 特化係数の 合成指標	調査対象候補事 業所数 (概数) (三タウソペー ジデータベース 登録件数)
千葉県酒々井町	20, 745	6, 872	480	33. 1	2. 0	0. 0	2. 2	139
京都府木津川市	77, 907	19, 477	372	25. 0	1. 7	0. 0	2. 2	318
和歌山県岩出市	53, 967	13, 024	551	24. 1	1. 7	0. 7	2. 1	361
福岡県筑紫野市	103, 311	26, 755	603	25. 9	1. 5	0. 9	1. 9	656
福岡県福津市	67, 033	19, 148	489	28. 6	1. 6	0. 3	1. 9	418
福岡県宗像市	97, 095	28, 649	414	29. 5	1. 5	1. 5	1. 8	577
千葉県印西市	102, 609	23, 787	236	23. 2	1. 5	0. 4	1. 7	430
山梨県甲斐市	75, 313	19, 806	490	26. 3	1. 5	1. 0	1. 7	589
福岡県田川市	46, 203	16, 135	417	34. 9	1. 6	0. 3	1. 7	569
千葉県茂原市	86, 782	29, 121	351	33. 6	1. 4	0. 5	1. 6	769
宮城県大河原町	23, 571	6, 552	367	27. 8	1. 6	0. 2	1. 6	278

図表 2－2－13：第 4 層対象地域

都道府県＋市町村	人口総数	高齢者人口	高齢者人口 密度 (人／1 km 平方)	高齢化率	従業者特化 係数 (対象 産業)	(参考) 従業者特化 係数 (宿泊 業)	総人口× 特化係数の 合成指標	調査対象候補事 業所数 (概数) (三タウソペー ジデータベース 登録件数)
奈良県河合町	17, 018	6, 605	842	38. 8	1. 6	0. 4	1. 3	96
北海道岩見沢市	79, 306	28, 921	91	36. 5	1. 2	0. 5	1. 1	651
千葉県香取市	72, 356	26, 891	128	37. 2	1. 2	0. 8	1. 1	746
茨城県常陸太田市	48, 602	18, 827	151	38. 7	1. 3	0. 9	1. 0	363
青森県つがる市	30, 934	12, 013	56	38. 8	1. 3	0. 6	0. 9	267
高知県四万十市	32, 694	12, 139	123	37. 1	1. 3	2. 6	0. 9	562
愛媛県宇和島市	70, 809	28, 302	208	40. 0	1. 2	0. 9	0. 9	890
山口県柳井市	30, 799	12, 076	206	39. 2	1. 3	0. 9	0. 9	381
栃木県茂木町	11, 891	5, 081	82	42. 7	1. 5	1. 1	0. 9	103
福岡県大牟田市	111, 281	41, 828	654	37. 6	1. 1	0. 4	0. 8	1, 118

(3) 調査の実施概要

① 調査目的

高齢の来店者と関わりを持つことの多い民間事業者にとって、自身の事業活動と高齢者の「居場所」の関係をどのように捉えているのか、また高齢の来店者に対して、どのように考えているのかを把握するために実施した。

② 調査概要

図表 2-3-1 : 調査概要

調査地域	29 自治体 (22 頁～24 頁参照)
調査対象	事業者情報 (タウンページデータベース) において、今回の調査の対象となると思われる業種 (7 頁参照) の民間事業者 ※名寄せ等により名簿の精査を行った。なお、大型の商業施設など同一住所に店舗が多数含まれる場合については、目視で確認を行い、その重複状況を踏まえて、百貨店・ショッピングセンターの管理事務所等の全体の運営主体を宛先とした。
調査方法	郵送配布・WEB 回収
調査期間	11 月 1 日 (金) ～11 月 29 日 (金)
発送数	15,062 件 (第 1 層から第 4 層の各層における発送数はそれぞれおおよそ 3,750 件程度として、各層の名簿の超過分については無作為に除外した。)
有効回収数	1,177 件 (回収率 : 7.8%)

③ 調査項目

図表 2-3-2 : 調査項目

1 高齢者の来店頻度	7-1 高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無 7-2 ある場合はその内容 (自由記述)
2 高齢者の来店手段	8 チェーン等へ加盟の該否
3-1 高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」の有無 3-2 ある場合はその様子 (自由記述)	9 一日の来店者数
4-1 高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」の有無 4-2 ある場合はその様子 (自由記述)	10 来店者に占める高齢者 (65 歳以上) の割合
5-1 高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」の有無 5-2 ある場合はその様子 (自由記述)	11 来店者の同伴者の有無
6-1 高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無・必要性 6-2 ある場合はその対象 6-3 ある場合はその内容 (自由記述) 6-4 必要だと思う場合はその対象	12 来店者数が最も多い時間帯

④回収状況

【業種別回収状況】

業種別の回収状況については、小売業の回収率が高い一方で、飲食業や生活関連サービス業における理美容業の回収率は低くなっている。

図表 2－3－3：業種別回収状況

	発送数	回収数	回収率	発送数における比率	回収票における比率
百貨店・ショッピングセンター	80	18	22.5%	0.5%	1.5%
スーパーマーケット	361	45	12.5%	2.4%	3.8%
コンビニ	914	148	16.2%	6.1%	12.6%
衣類小売	526	28	5.3%	3.5%	2.4%
食品小売	1,619	105	6.5%	10.8%	8.9%
薬局	904	172	19.0%	6.0%	14.6%
薬店・ドラッグストア	255	10	3.9%	1.7%	0.8%
ガソリンスタンド	280	26	9.3%	1.7%	2.2%
専門小売	867	60	6.9%	5.8%	5.1%
小売業全体	5,806	612	10.5%	38.4%	52.1%
飲食店	3,456	217	6.3%	23.0%	18.4%
居酒屋等	1,386	58	4.2%	9.2%	4.9%
喫茶店	482	41	8.5%	3.2%	3.5%
飲食業全体	5,324	316	5.9%	35.4%	26.7%
理美容業	2,895	152	5.3%	19.3%	12.9%
銭湯・浴場	70	10	14.3%	0.5%	0.8%
生活関連サービス業全体	2,965	162	5.5%	19.7%	13.8%
娯楽業全体	330	32	9.7%	2.2%	2.7%
その他の教育、学習支援業	637	55	8.6%	4.2%	4.7%
全体	15,062	1,177	7.8%	100.0%	100.0%

【地域別回収状況】

第1層から第4層の全体的な回収率は、7.5～8.1%となっており、層ごとに大きな回収率の差はみられなかった。

図表2－3－4：地域別回収状況

	発送数	回収数	回収率
東京都武蔵野市	892	61	6.8%
東京都江戸川区	1,854	138	7.4%
東京都小金井市	292	24	8.2%
東京都調布市	735	60	8.2%
第1層全体	3,773	283	7.5%
石川県野々市市	355	31	8.7%
兵庫県西宮市	1,505	104	6.9%
千葉県松戸市	1,372	108	7.9%
奈良県橿原市	538	47	8.7%
第2層全体	3,770	290	7.7%
千葉県印旛郡酒々井町	70	5	7.1%
京都府木津川市	199	20	10.1%
和歌山県岩出市	300	33	11.0%
福岡県筑紫野市	454	25	5.5%
福岡県福津市	286	18	6.3%
福岡県宗像市	454	54	11.9%
千葉県印西市	267	23	8.6%
山梨県甲斐市	451	36	8.0%
福岡県田川市	467	29	6.2%
千葉県茂原市	611	48	7.9%
宮城県柴田郡大河原町	207	15	7.2%
第3層全体	3,766	306	8.1%
奈良県北葛城郡河合町	71	4	5.6%
北海道岩見沢市	453	34	7.5%
千葉県香取市	547	44	8.0%
茨城県常陸太田市	269	23	8.6%
青森県つがる市	181	11	6.1%
高知県四万十市	424	33	7.8%
愛媛県宇和島市	672	54	8.0%
山口県柳井市	277	26	9.4%
栃木県芳賀郡茂木町	79	5	6.3%
福岡県大牟田市	780	64	8.2%
第4層全体	3,753	298	7.9%
全体	15,062	1,177	7.8%

【業種×地域類型別回収状況】

地域類型ごとの業種別回収状況については、層の違いによる大きな偏りはみられなかった。

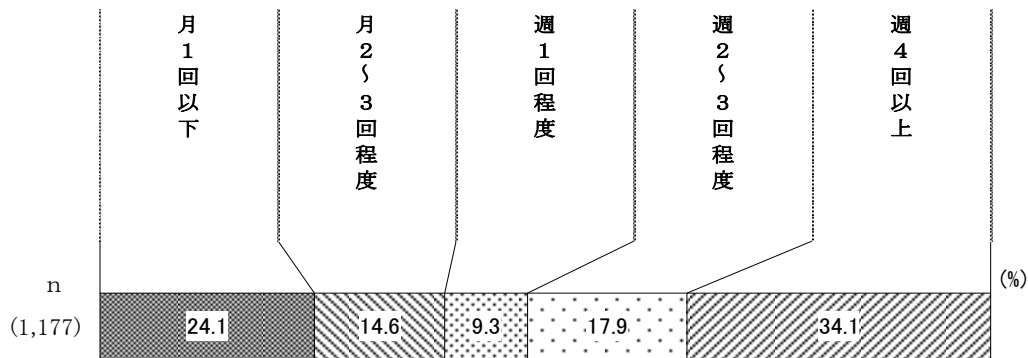
図表 2－3－5：地域類型ごとの業種別回収状況

	小売業	飲食業	生活関連 サービス業	娯楽業	その他の 教育支援業	合計
第1層	131	96	37	4	14	282
	46.5%	34.0%	13.1%	1.4%	5.0%	100.0%
第2層	142	76	45	11	17	291
	48.8%	26.1%	15.5%	3.8%	5.8%	100.0%
第3層	175	69	38	10	15	307
	57.0%	22.5%	12.4%	3.3%	4.9%	100.0%
第4層	166	74	42	7	9	298
	55.7%	24.8%	14.1%	2.3%	3.0%	100.0%
全体	614	315	162	32	55	1178
	52.1%	26.7%	13.8%	2.7%	4.7%	100.0%

(4) 単純集計結果

問1 貴事業所に来店する高齢者は、どの程度の頻度で訪れることが多いと思いますか。
最も多いと思うものを、次のうちから一つ選んでください。

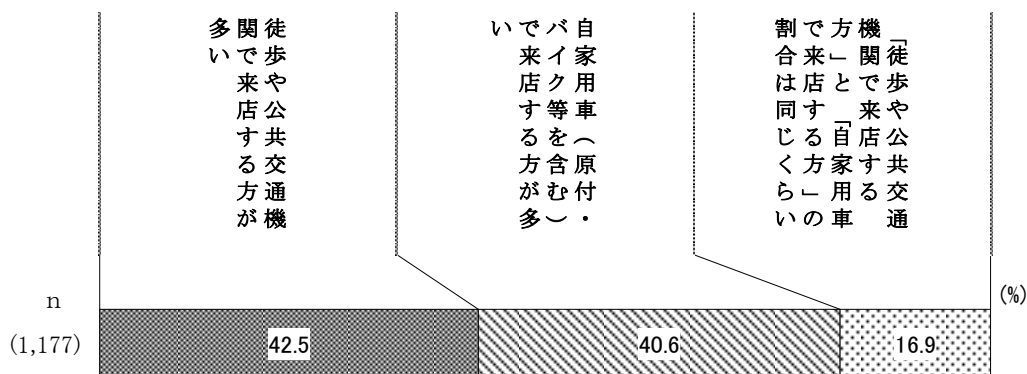
図表2-4-1：来店頻度



高齢者の来店頻度では、「週4回以上」が34.1%で最も多く、以下、「月1回以下」(24.1%)、「週2〜3回程度」(17.9%)、「月2〜3回程度」(14.6%)となっている。

問2 貴事業所に来店する高齢者は「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車（原付・バイク等を含む）で来店する方」のどちらが多いと思いますか。次のうちから一つ選んでください。

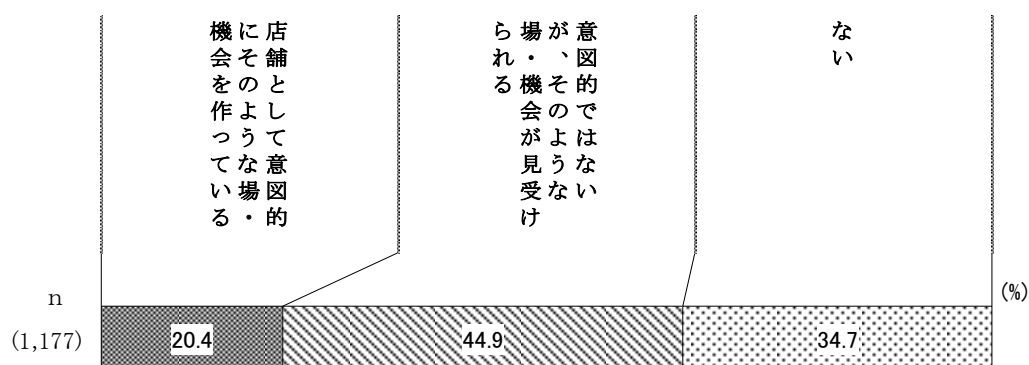
図表2-4-2：来店方法



高齢者の来店方法では、「徒歩や公共交通機関で来店する方が多い」が42.5%で最も多く、以下、「自家用車（原付・バイク等を含む）で来店する方が多い」(40.6%)、「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車で来店する方」の割合は同じくらい (16.9%) となっている。

問３－１ 貴事業所に来店した高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」はありますか。次のうちから一つ選んでください。

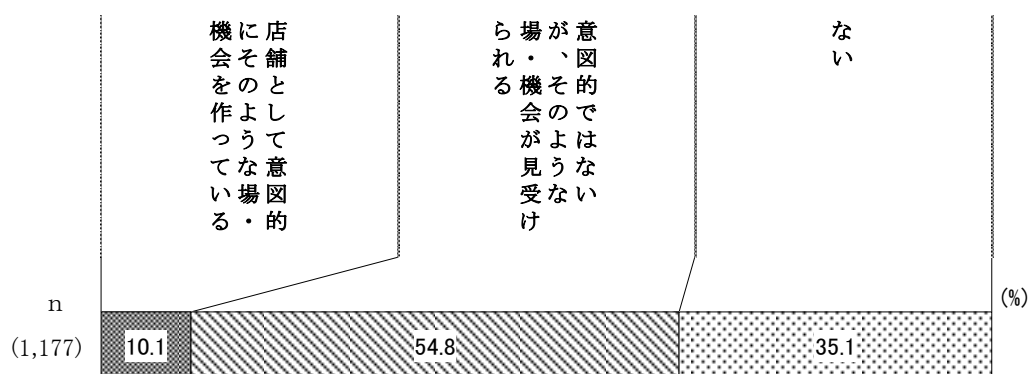
図表２－４－３：一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面の有無



来店した高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」の有無では、「意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる」が44.9%で最も多く、以下、「ない」(34.7%)、「店舗として意図的にそのような場・機会を作っている」(20.4%)となっている。

問４－１ 貴事業所に来店した高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」はありますか。次のうちから一つ選んでください。

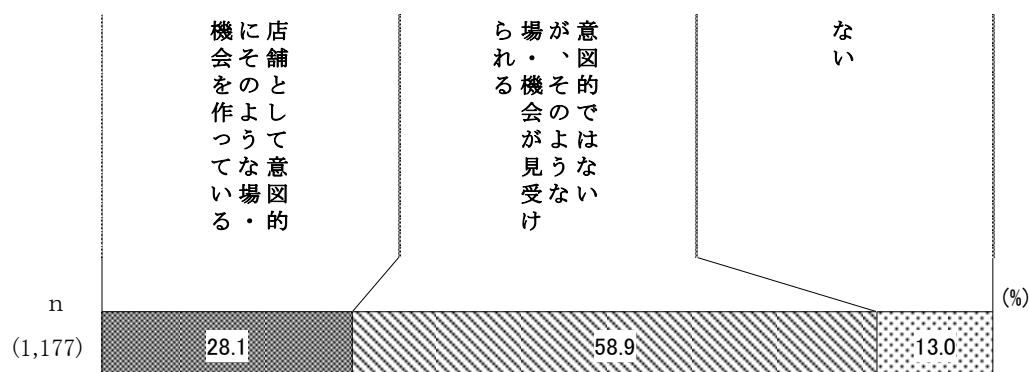
図表２－４－４：ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面の有無



来店した高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」の有無では、「意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる」が54.8%で最も多く、以下、「ない」(35.1%)、「店舗として意図的にそのような場・機会を作っている」(10.1%)となっている。

問５－１ 貴事業所に来店した高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」はありますか。次のうちから一つ選んでください。

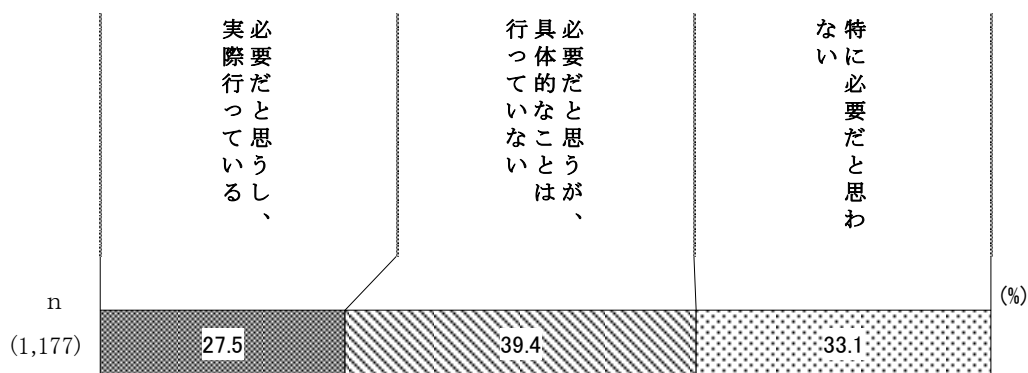
図表２－４－５：従業員と世間話や交流する機会・場面の有無



来店した高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」の有無では、「意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる」が58.9%で最も多く、以下、「店舗として意図的にそのような場・機会を作っている」(28.1%)、「ない」(13.0%)となっている。

問６－１ 今後事業を行う上で、高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮が必要だと思いますか。次のうちから一つ選んでください。

図表２－４－６：高齢者独自のサービスの必要性

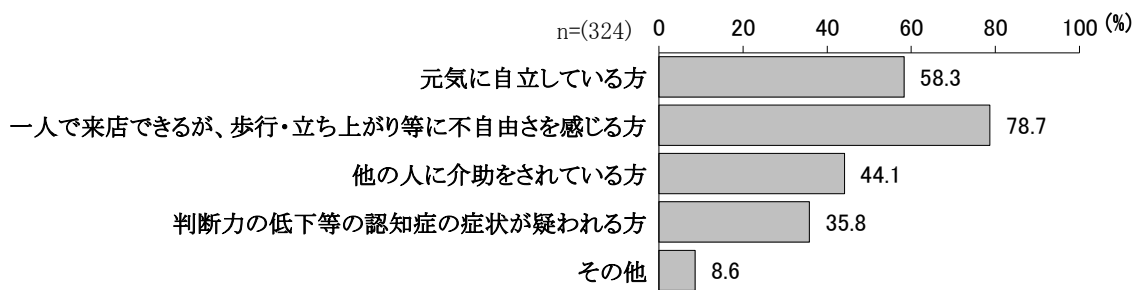


高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮が必要と思うかどうかでは、「必要だと思うが、具体的なことは行っていない」が39.4%で最も多く、以下、「特に必要だと思わない」(33.1%)、「必要だと思うし、実際行っている」(27.5%)となっている。

【問６－１で「必要だと思うし、実際行っている」とお答えした方にお伺いします。】

問６－２ どのような高齢者を想定して、サービスの提供や配慮を行っていますか。あてはまるものすべてを選んでください。

図表２－４－７：高齢者としてのサービスの判断基準１

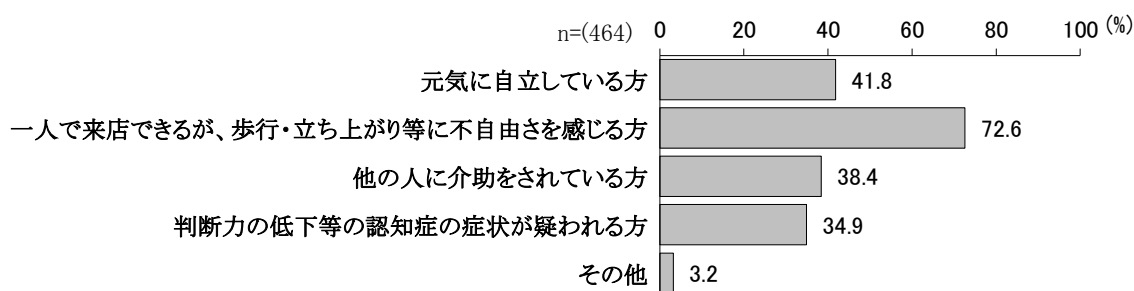


問６－１で「必要だと思うし、実際行っている」と回答した事業所のうち、サービスの提供や配慮を行う際に想定している高齢者では、「一人で来店できるが、歩行・立ち上がり等に不自由さを感じる方」が78.7%で最も多く、以下、「元気に自立している方」(58.3%)、「他の人に介助をされている方」(44.1%)、「判断力の低下等の認知症の症状が疑われる方」(35.8%)となっている。

【問６－１で「必要だと思うが、具体的なことは行っていない」とお答えした方にお伺いします。】

問６－４ どのような高齢者を想定して、サービスの提供や配慮が必要だと思いますか。あてはまるものすべてを選んでください。

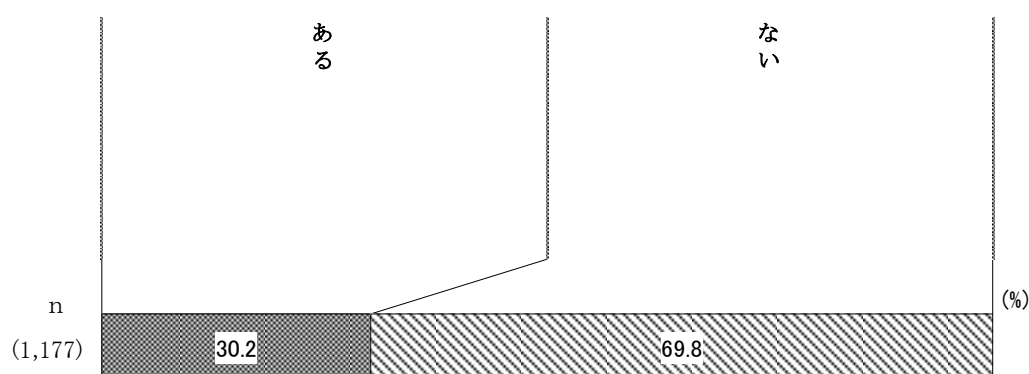
図表２－４－８：高齢者としてのサービスの判断基準２



問６－１で「必要だと思うが、具体的なことは行っていない」と回答した事業所のうち、サービスの提供や配慮を行う際に想定する高齢者では、「一人で来店できるが、歩行・立ち上がり等に不自由さを感じる方」が72.6%で最も多く、以下、「元気に自立している方」(41.8%)、「他の人に介助をされている方」(38.4%)、「判断力の低下等の認知症の症状が疑われる方」(34.9%)となっている。

問 7－1 貴事業所に高齢者が多く来店することによる懸念や不安等がありますか。

図表 2－4－9：懸念や不安の有無

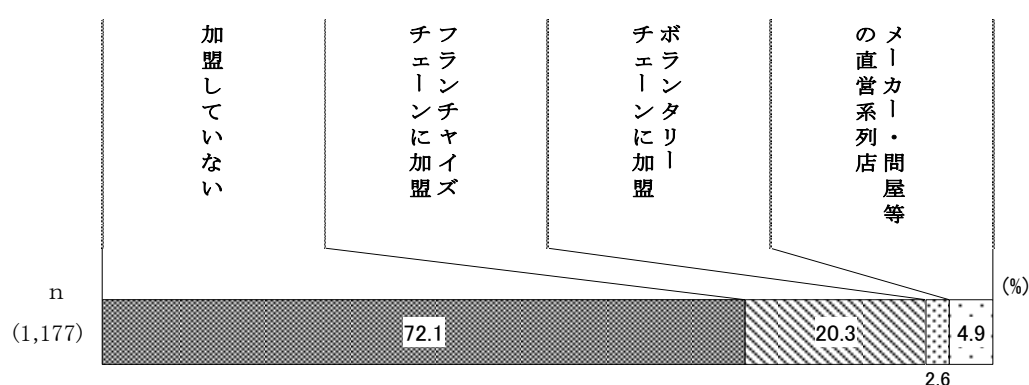


高齢者が多く来店することによる懸念や不安等の有無では、「ない」が69.8%、「ある」が30.2%となっている。

【事業所について】

問 8 貴事業所は、チェーン等へ加盟していますか。次のうちから一つ選んでください。

図表 2－4－10：チェーン等への加盟状況

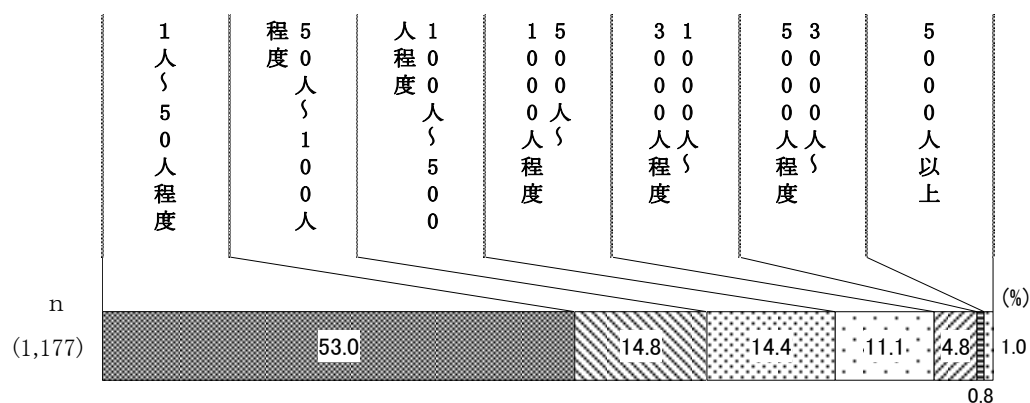


チェーン等へ加盟の状況では、「加盟していない」が72.1%で最も多く、以下、「フランチャイズチェーンに加盟」(20.3%)、「メーカー・問屋等の直営系列店」(4.9%)、「ボランティアチェーンに加盟」(2.6%)となっている。

問 9 貴事業所の一日の来店者は何人程度ですか。もっとも適当だと思われるものを、次のうちから一つ選んでください。

※平日と休日を合わせた平均でお答えください。

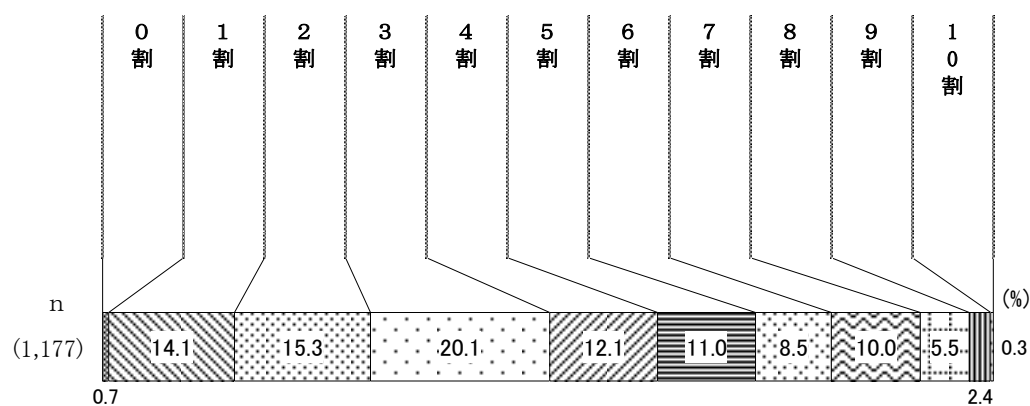
図表 2-4-11：平均来店者数



一日の平均来店者数では、「1人～50人程度」が53.0%で最も多く、以下、「50人～100人程度」(14.8%)、「100人～500人程度」(14.4%)、「500人～1000人程度」(11.1%)となっている。

問 10 貴事業所の来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合は、どの程度だと思いますか。おおよその割合をお答えください。

図表 2-4-12：来店者の高齢者割合

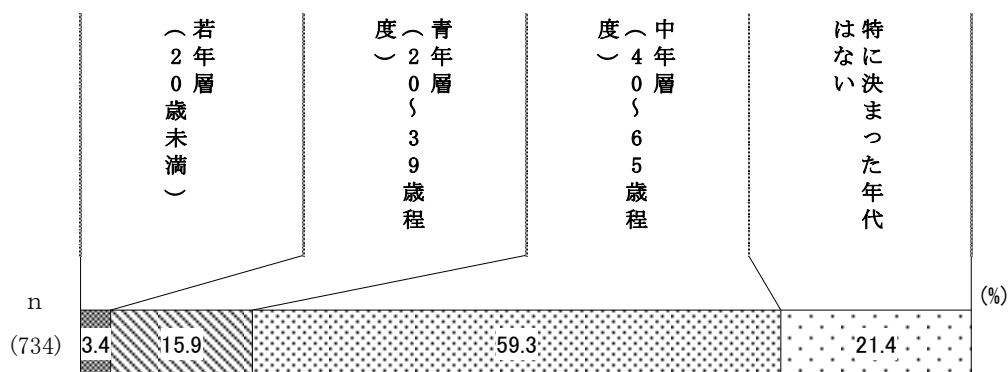


来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合では、「3割」が20.1%で最も多く、以下、「2割」(15.3%)、「1割」(14.1%)、「4割」(12.1%)となっている。

【問10で「0割」～「4割」のいずれかにお答えした方にお伺いします。】

問 10－2 来店者の主な年齢層は次のうちどれですか。次のうちから一つ選んでください。

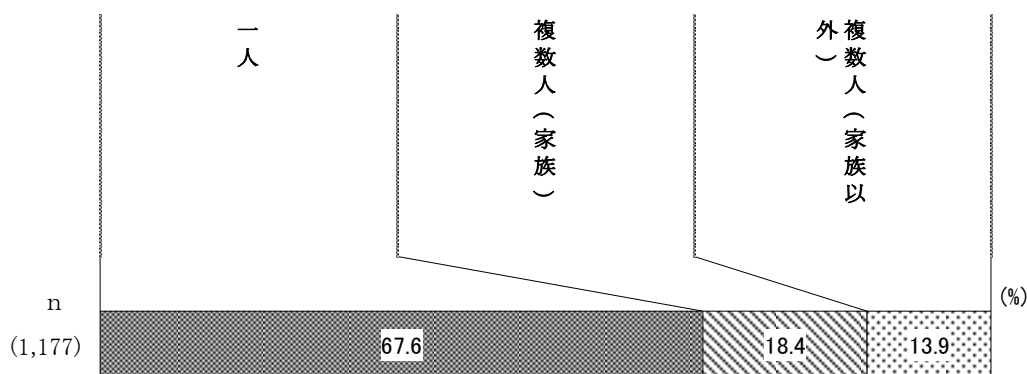
図表 2－4－13：来店者の年齢層



問10で「0割」～「4割」のいずれかにお答えした方の、来店者の主な年齢層では、「中年層（40～65歳程度）」が59.3%で最も多く、以下、「特に決まった年代はない」（21.4%）、「青年層（20～39歳程度）」（15.9%）、「若年層（20歳未満）」（3.4%）となっている。

問 11 貴事業者の来店者は一人で来る人が多いですか。複数人で来る人が多いですか。来店者の客層として最も多いと思うものを、次のうちから一つ選んでください。

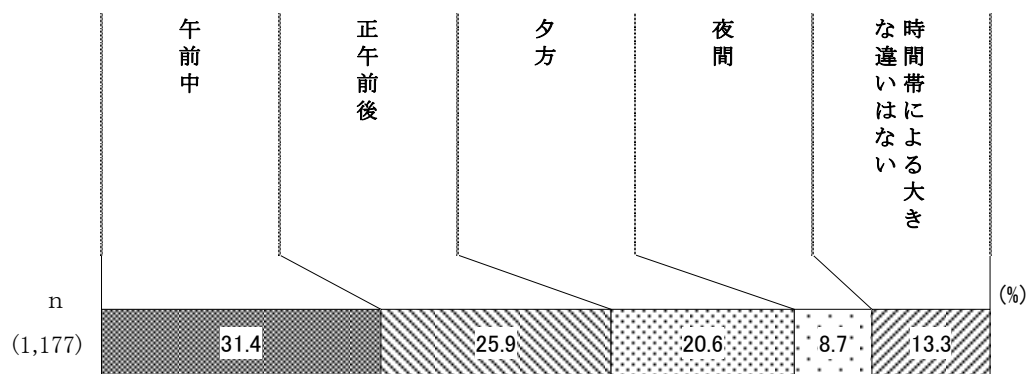
図表 2－4－14：来店時の人数



来店者の客層では、「一人」が67.6%で最も多く、以下、「複数人（家族）」（18.4%）、「複数人（家族以外）」（13.9%）となっている。

問 12 貴事業者の来店者数が最も多い時間帯はいつですか。次のうちから一つ選んでください。

図表 2－4－15：来店時間帯



来店者数が最も多い時間帯では、「午前中」が31.4%で最も多く、以下、「正午前後」(25.9%)、「夕方」(20.6%)、「時間帯による大きな違いはない」(13.3%)となっている。

(5) クロス集計結果

【居場所の有無について】

業種別では、問3～問5のそれぞれの「居場所」の有無（自身の事業と高齢者の居場所の関係性の認識度）については、業種ごとに違いがあることがうかがえる。特に、「娯楽業」や「その他の教育、学習支援業」では、問3～問5のいずれも「店舗として意図的にそのような場・機会を作っている」といった回答が多くなっている。

一方、地域類型別では、「居場所」の有無について、第1層～第4層までで大きな差は見られなかった。

図表2-5-1：業種別の居場所の有無

		問3 来店した高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」の有無				問4 来店した高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」の有無				問5 来店した高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」の有無			
		調査数	な店 場・ 舗と して 機会 を意 図的 に作 って いる よう	な意 場・ 図・ 的機 会 は ない が、 それ のよ う	ない	な店 場・ 舗と して 機会 を意 図的 に作 って いる よう	な意 場・ 図・ 的機 会 は ない が、 それ のよ う	ない	な店 場・ 舗と して 機会 を意 図的 に作 って いる よう	な意 場・ 図・ 的機 会 は ない が、 それ のよ う	ない		
全 体		1,177	20.4	44.9	34.7	10.1	54.8	35.1	28.1	58.9	13.0		
業 種	小売	612	13.4	38.7	47.9	5.7	58.8	35.5	18.8	65.8	15.4		
	百貨店・ショッピングセンター	18	16.7	66.7	16.7	—	72.2	27.8	16.7	38.9	44.4		
	スーパーマーケット	45	13.3	31.1	55.6	8.9	55.6	35.6	13.3	60.0	26.7		
	コンビニ	148	8.1	39.9	52.0	4.1	56.8	39.2	10.1	81.8	8.1		
	衣類小売	28	35.7	39.3	25.0	14.3	64.3	21.4	42.9	53.6	3.6		
	食品小売	105	9.5	45.7	44.8	3.8	57.1	39.0	16.2	64.8	19.0		
	薬局	172	15.1	32.0	52.9	7.6	62.8	29.7	23.3	59.9	16.9		
	薬店・ドラッグストア	10	20.0	50.0	30.0	—	70.0	30.0	50.0	40.0	10.0		
	ガソリンスタンド	26	11.5	34.6	53.8	3.8	50.0	46.2	19.2	69.2	11.5		
	専門小売	60	16.7	40.0	43.3	5.0	53.3	41.7	20.0	66.7	13.3		
	飲食	316	17.4	60.1	22.5	12.0	50.3	37.7	23.7	63.0	13.3		
	飲食店	217	13.4	60.4	26.3	7.4	47.9	44.7	17.5	67.7	14.7		
	居酒屋等	58	17.2	63.8	19.0	19.0	55.2	25.9	48.3	41.4	10.3		
	喫茶店	41	39.0	53.7	7.3	26.8	56.1	17.1	22.0	68.3	9.8		
	生活関連サービス	162	38.3	42.0	19.8	7.4	48.8	43.8	58.6	34.6	6.8		
	理美容業	152	38.8	40.8	20.4	7.2	46.1	46.7	61.2	32.2	6.6		
	銭湯・浴場	10	30.0	60.0	10.0	10.0	90.0	—	20.0	70.0	10.0		
	娯楽業	32	53.1	37.5	9.4	43.8	46.9	9.4	46.9	40.6	12.5		
	その他の教育、学習支援業	55	43.6	40.0	16.4	36.4	58.2	5.5	56.4	40.0	3.6		
地 域 別	第1層	283	19.8	47.7	32.5	10.6	53.4	36.0	29.0	58.0	13.1		
	第2層	290	21.0	49.7	29.3	8.3	52.1	39.7	28.3	56.9	14.8		
	第3層	306	19.9	39.5	40.5	11.1	53.6	35.3	30.7	55.6	13.7		
	第4層	298	20.8	43.3	35.9	10.4	60.1	29.5	24.5	65.1	10.4		

【参考①】

図表 2-5-2：業種別の来店頻度と来店方法

		問 1 高齢者の来店頻度							問 2 高齢者の来店方法		
		調査数	月 1 回以下	月 2 ～ 3 回程度	週 1 回程度	週 2 ～ 3 回程度	週 4 回以上	徒歩や公共交通機関で来店する方が多い	「来店する方」と「来店する方」の割合は同じ	「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「来店する方」の割合は同じ	「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「来店する方」の割合は同じ
全 体		1,162	24.1	14.6	9.3	17.9	34.1	42.5	16.9	40.6	
業種	小売	597	16.8	13.4	7.5	19.1	43.1	41.0	17.5	41.5	
	百貨店・ショッピングセンター	3	—	27.8	22.2	22.2	27.8	50.0	22.2	27.8	
	スーパーマーケット	45	—	—	11.1	37.8	51.1	35.6	28.9	35.6	
	コンビニ	148	0.7	3.4	6.1	32.4	57.4	50.7	21.6	27.7	
	衣類小売	28	35.7	14.3	10.7	10.7	28.6	21.4	21.4	57.1	
	食品小売	105	21.9	18.1	13.3	22.9	23.8	38.1	18.1	43.8	
	薬局	172	33.1	12.8	0.6	3.5	50.0	47.7	11.6	40.7	
	薬店・ドラッグストア	10	—	50.0	—	10.0	40.0	40.0	20.0	40.0	
	ガソリンスタンド	26	15.4	26.9	7.7	3.8	46.2	—	—	100.0	
	専門小売	60	13.3	25.0	13.3	21.7	26.7	31.7	18.3	50.0	
	飲食	316	19.9	21.8	13.3	17.4	27.5	47.2	12.7	40.2	
	飲食店	217	18.4	22.6	11.1	16.6	31.3	39.2	13.4	47.5	
	居酒屋等	58	34.5	20.7	20.7	13.8	10.3	82.8	6.9	10.3	
	喫茶店	41	7.3	19.5	14.6	26.8	31.7	39.0	17.1	43.9	
	生活関連サービス	162	71.0	8.0	1.2	4.9	14.8	42.6	22.2	35.2	
	理美容業	152	75.7	8.6	1.3	3.3	11.2	43.4	23.0	33.6	
	銭湯・浴場	10	—	—	—	30.0	70.0	30.0	10.0	60.0	
	娯楽業	32	6.3	15.6	9.4	34.4	34.4	21.9	12.5	65.6	
	その他の教育、学習支援業	55	1.8	5.5	29.1	36.4	27.3	43.6	21.8	34.5	
地域別	第 1 層	278	21.9	14.8	9.9	17.7	35.7	84.8	12.4	2.8	
	第 2 層	286	25.5	14.8	8.6	19.7	31.4	57.2	22.8	20.0	
	第 3 層	300	27.8	12.7	10.1	16.0	33.3	15.0	16.7	68.3	
	第 4 層	298	21.1	16.1	8.4	18.5	35.9	16.1	15.8	68.1	

【参考②】

図表２－５－３：業種別の高齢者への対応等

		問６－１ 高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮が必要と思うか				問７ 高齢者が多く来店することによる懸念や不安等の有無		問８ チェーン等へ加盟の状況			
		調査数	必要だと思うし、実際行っている	必要だと思うが、具体的なことは行っていない	特に必要だと思わない	ある	ない	加盟していない	フランチャイズチェーンに加盟	ボランティアチェーンに加盟	メーカー・問屋等の直営系列店
全 体		1,177	27.5	39.4	33.1	30.2	69.8	72.1	20.3	2.6	4.9
業 種	小売	612	26.1	44.8	29.1	31.5	68.5	59.2	30.7	4.1	6.0
	百貨店・ショッピングセンター	18	16.7	50.0	33.3	72.2	27.8	88.9	5.6	-	5.6
	スーパーマーケット	45	33.3	48.9	17.8	40.0	60.0	57.8	13.3	22.2	6.7
	コンビニ	148	21.6	53.4	25.0	38.5	61.5	1.4	98.6	-	-
	衣類小売	28	35.7	32.1	32.1	21.4	78.6	89.3	3.6	7.1	-
	食品小売	105	18.1	46.7	35.2	23.8	76.2	84.8	7.6	1.9	5.7
	薬局	172	36.6	37.2	26.2	25.0	75.0	77.9	8.7	3.5	9.9
	薬店・ドラッグストア	10	30.0	40.0	30.0	40.0	60.0	20.0	40.0	30.0	10.0
	ガソリンスタンド	26	19.2	53.8	26.9	42.3	57.7	65.4	11.5	-	23.1
	専門小売	60	16.7	40.0	43.3	26.7	73.3	85.0	6.7	3.3	5.0
	飲食	316	18.7	35.1	46.2	23.7	76.3	82.6	11.4	0.9	5.1
	飲食店	217	18.0	35.5	46.5	24.9	75.1	78.3	14.3	1.4	6.0
	居酒屋等	58	15.5	29.3	55.2	22.4	77.6	89.7	6.9	-	3.4
	喫茶店	41	26.8	41.5	31.7	19.5	80.5	95.1	2.4	-	2.4
	生活関連サービス	162	42.6	30.9	26.5	33.3	66.7	94.4	3.1	1.9	0.6
	理美容業	152	42.1	30.9	27.0	32.2	67.8	94.1	3.3	2.0	0.7
	銭湯・浴場	10	50.0	30.0	20.0	50.0	50.0	100.0	-	-	-
	娯楽業	32	34.4	40.6	25.0	43.8	56.3	100.0	-	-	-
	その他の教育、学習支援業	55	45.5	29.1	25.5	34.5	65.5	74.5	18.2	-	7.3
地 域 別	第１層	283	27.6	35.7	36.7	30.7	69.3	73.1	19.1	3.2	4.6
	第２層	290	31.7	37.2	31.0	32.4	67.6	67.9	24.8	2.8	4.5
	第３層	306	26.1	41.8	32.0	26.5	73.5	68.0	24.2	2.3	5.6
	第４層	298	24.8	42.6	32.6	31.2	68.8	79.5	13.1	2.3	5.0

【参考③】

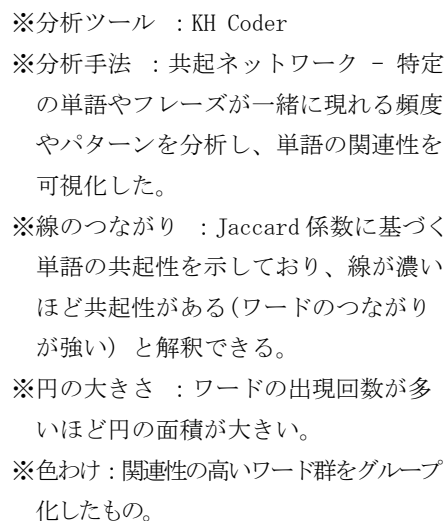
図表 2-5-4：業種別の来店者数・高齢者の割合

		問 9 一日の来店者数								問10 高齢者 (65歳以上) の割合
		調 査 数	1 人 ～ 5 0 人 程 度	5 0 人 ～ 1 0 0 人 程 度	1 0 0 人 ～ 5 0 0 人 程 度	5 0 0 人 ～ 1 0 0 0 人 程 度	度 1 0 0 人 ～ 3 0 0 人 程	度 3 0 0 人 ～ 5 0 0 人 程	5 0 0 人 以 上	平 均
全 体		1,177	53.0	14.8	14.4	11.1	4.8	0.8	1.0	4.0
業 種	小売	612	37.4	18.8	11.3	20.3	8.8	1.5	2.0	4.3
	百貨店・ショッピングセンター	18	5.6	-	5.6	11.1	11.1	11.1	55.6	3.4
	スーパーマーケット	45	2.2	-	11.1	17.8	51.1	13.3	4.4	4.1
	コンビニ	148	2.0	1.4	6.1	73.0	17.6	-	-	3.0
	衣類小売	28	89.3	3.6	7.1	-	-	-	-	5.5
	食品小売	105	63.8	21.0	13.3	1.9	-	-	-	4.5
	薬局	172	46.5	44.2	8.7	0.6	-	-	-	5.5
	薬店・ドラッグストア	10	30.0	10.0	60.0	-	-	-	-	5.1
	ガソリンスタンド	26	30.8	26.9	38.5	3.8	-	-	-	3.4
	専門小売	60	68.3	10.0	11.7	3.3	5.0	1.7	-	3.5
	飲食	316	63.3	14.2	20.9	0.9	0.6	-	-	3.3
	飲食店	217	53.9	16.1	27.6	1.4	0.9	-	-	3.2
	居酒屋等	58	84.5	10.3	5.2	-	-	-	-	2.7
	喫茶店	41	82.9	9.8	7.3	-	-	-	-	4.6
	生活関連サービス	162	93.2	0.6	5.6	0.6	-	-	-	4.2
	理美容業	152	98.7	0.7	0.7	-	-	-	-	4.1
	銭湯・浴場	10	10.0	-	80.0	10.0	-	-	-	5.8
	娯楽業	32	40.6	15.6	34.4	6.3	3.1	-	-	4.2
	その他の教育、学習支援業	55	56.4	14.5	27.3	1.8	-	-	-	3.6
地 域 別	第1層	283	53.7	14.5	12.4	9.5	8.5	0.4	1.1	3.4
	第2層	290	52.1	14.5	14.1	13.1	4.1	1.4	0.7	3.8
	第3層	306	46.7	16.7	17.6	12.7	2.9	1.0	2.3	4.1
	第4層	298	59.7	13.4	13.4	9.1	4.0	0.3	-	4.7

【参考④】

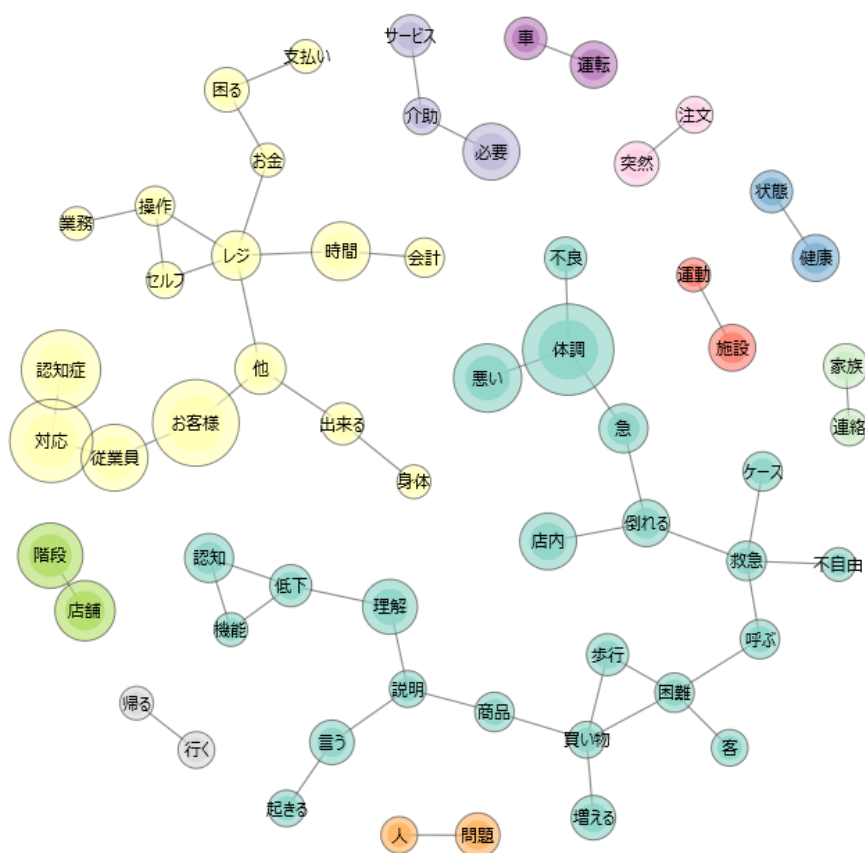
図表 2－5－5：業種別来店の客層と時間帯

		問11 来店者の客層			問12 来店者数が最も多い時間帯					
		調 査 数	一 人	複 数 人 （ 家 族 ）	複 数 人 （ 家 族 以 外 ）	午 前 中	正 午 前 後	夕 方	夜 間	時 間 帯 に よ る 大 き な 違 い は な い
全 体		1,177	67.6	18.4	13.9	31.4	25.9	20.6	8.7	13.3
業 種	小売	612	77.9	18.1	3.9	36.1	21.2	25.2	1.5	16.0
	百貨店・ショッピングセンター	18	27.8	66.7	5.6	22.2	27.8	33.3	-	16.7
	スーパーマーケット	45	60.0	31.1	8.9	37.8	13.3	46.7	-	2.2
	コンビニ	148	87.8	7.4	4.7	18.9	25.0	41.9	5.4	8.8
	衣類小売	28	82.1	14.3	3.6	50.0	28.6	3.6	3.6	14.3
	食品小売	105	68.6	26.7	4.8	27.6	33.3	14.3	-	24.8
	薬局	172	84.3	15.7	-	60.5	13.4	12.2	-	14.0
	薬店・ドラッグストア	10	90.0	10.0	-	40.0	10.0	40.0	-	10.0
	ガソリンスタンド	26	100.0	-	-	7.7	3.8	42.3	-	46.2
	専門小売	60	66.7	23.3	10.0	31.7	23.3	21.7	-	23.3
	飲食	316	28.8	29.7	41.5	4.4	46.5	19.0	25.6	4.4
	飲食店	217	23.0	38.7	38.2	3.2	53.0	22.6	16.1	5.1
	居酒屋等	58	29.3	10.3	60.3	-	8.6	15.5	74.1	1.7
	喫茶店	41	58.5	9.8	31.7	17.1	65.9	4.9	7.3	4.9
	生活関連サービス	162	97.5	2.5	-	65.4	7.4	6.8	0.6	19.8
	理美容業	152	98.7	1.3	-	69.1	7.9	3.3	-	19.7
	銭湯・浴場	10	80.0	20.0	-	10.0	-	60.0	10.0	20.0
	娯楽業	32	65.6	9.4	25.0	34.4	21.9	15.6	15.6	12.5
	その他の教育、学習支援業	55	89.1	9.1	1.8	32.7	16.4	23.6	10.9	16.4
地 域 別	第1層	283	65.0	15.9	19.1	15.9	27.6	28.6	13.4	14.5
	第2層	290	70.3	17.2	12.4	34.5	23.4	21.7	6.6	13.8
	第3層	306	65.4	24.8	9.8	36.3	26.1	17.6	7.8	12.1
	第4層	298	69.8	15.4	14.8	38.3	26.5	15.1	7.0	13.1



② 高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無

図表 2－6－2：懸念や不安の有無



※分析ツール：KH Coder

※分析手法：共起ネットワーク－特定の単語やフレーズと一緒に現れる頻度やパターンを分析し、単語の関連性を可視化した。

※線のつながり：Jaccard 係数に基づく単語の共起性を示しており、線が濃いほど共起性がある（ワードのつながりが強い）と解釈できる。

※円の大きさ：ワードの出現回数が多いほど円の面積が大きい。

※色わけ：関連性の高いワード群をグループ化したもの。

主に以下のような内容が見受けられた。（括弧内は、コメントが多くみられた業種）

- ・ 急な体調不良（全業種）
- ・ 店内での転倒（全業種）
- ・ 認知症の来店者への対応／従業者やほかの来店者とのトラブル（全業種）
- ・ 店内がバリアフリーではない・店舗の階段の上り下り（全業種）
- ・ 会計時に滞ること（小売業）
- ・ 商品の説明が理解できないこと（小売業）

(7) アンケート調査結果のまとめ

アンケート調査の結果まとめと、そこから示唆される内容については以下の通り。

- 来店した高齢者が「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」があると回答した民間事業者は 65.3%（問3）、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」があると回答した事業者は 64.9%（問4）、「従業員と世間話や交流する機会・場面」があると回答した事業者は 87.0%（問5）となっている。これらの様子について、事業者側が意図的に高齢者向けの居場所づくりに取り組んでいるケースもあれば、意図的ではないにもかかわらず、自然とそのような場が形成されているケースも含まれている。このことから、日常的な店舗利用の中で、高齢者にとって気軽に立ち寄れる「居場所」としての役割を担っている事業所が少なくないことがうかがえる。
- 問3～問5の居場所の有無については、業種ごとにその割合の違いがみられたが、地域別には違いがみられなかった。業種別の違いは、販売形態やサービス提供形態の特性、従業員が関わる高齢者の人数・時間が異なるため、客同士のコミュニケーションの発生のしやすさや、従業員の高齢者とのかわり方や問題意識に違いが生じているためと思われる。一方で、地域別には大きな違いがみられなかったことから、民間事業者における高齢者の居場所の形成という点での地域差は、少なくとも今回の地域類型に基づく限りでは、小さいものと推察できる。
- 問3～問5のいずれも、「意図的ではないがそのような場・機会が見受けられる」の割合は、5割程度となっていた。また、この結果を踏まえれば、自立的に社会生活を営む高齢者に対して、事業者側が意図をもって役割や活動、コンテンツを提供する、あるいはそのような場をデザインすることで、双方にとって価値のある場が形成される余地があるものと思われる。
- 問3～問5の居場所の有無については、3つの中で問5の「従業員と世間話や交流する機会・場面」が最も高く、従業員は常に店舗に在籍しているという点で、高齢者にとって安定的にコミュニケーションが取れる相手として好ましい側面がある。
- 問1の高齢者の来店頻度で「週1回以上」と回答した民間事業者は 61.3%となっており、全体の半数を超えていた。本報告書1頁で言及したように、市町村が把握している週1回以上開催している通いの場へ的高齢者の参加率が 2.3%にとどまっている現状を踏まえると、民間事業者に形成される高齢者の「居場所」と包括的に連携し、「通いの場」的な機能を持った資源として活用していくことは、より多くの高齢者に対する介護予防のアプローチへとつながる可能性を秘めているものと想定される。
- 問6の「今後事業を行う上で、高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮が必要だと思うか」という質問に対して、「必要だと思うし、実際行っている」は 27.5%となっており、具体的な内容についてもそれぞれの業種が特性を活かした付加価値を生んでいる様子がうかがえる。

(例)

- | | |
|--------|--|
| ・小売業 | ⇒ 売るだけでなく健康相談や見守り機能を付加、荷物の持ち運びや会計の補助 |
| ・娯楽業 | ⇒ 遊技だけでなく自由に使える休憩・喫茶スペース、高齢者専用のサービスやプログラムの提供 |
| ・教育支援業 | ⇒ 技術習得に加えて仲間づくりの場の要素を付加 |
| ・理美容業 | ⇒ 来店が困難な高齢者に対する送迎 |

これらの取組は、高齢者の生活を支える保険外サービスとして、生活支援コーディネーター等により積極的に把握される必要があるものと思われる。また、「必要だと思うが、具体的なことは行っていない」も 39.4%となっており、高齢の顧客に関心が向いているが、具体的な取組には至っていない事業所も多い様子がうかがえる。この場合は、前者とは反対に、生活支援コーディネーター等の側から民間事業者に対してアプローチを行い、取組の提案を行っていくなどの方法も考えられる。

●問7において「高齢者の来店が増えることに対して、何らかの懸念や不安を感じている」と回答した事業所は約3割となっている。具体的には、急な体調不良、店内での転倒、認知症の来店者への対応、従業員やほかの来店者とのトラブルなどが全業種を通じて挙げられた。民間事業者に形成される高齢者の「居場所」を地域のなかで活用していくためには、このような民間事業者の懸念や不安を解消していく動きが必要になるものと思われる。

●問2の来店の際の移動手段については、地域類型によって差が現れており、特に、第3層・第4層において、自動車を用いる率が高くなっている。高齢者の「居場所づくり」という点に関しては、特に地方における移動のサポートについて、助け合いの交通機関や移動サポートの必要性がうかがえる。

3. ヒアリング調査

(1) 調査概要

①調査目的

民間事業者が事業を営むスペースの中に自然と形成されたゆるやかな高齢者の居場所の詳細について深堀を行うとともに、地域の各主体との連携等の状況（可能性）を検討するため、(A) アンケート調査の回答からの抽出事例と、(B) 検討委員会メンバー等の有識者からの推薦事例について、合計 10 事例のヒアリング調査を実施した。

なお、ヒアリングに際して、外部と連携して事業等を行っている対象については、それぞれ市役所、社会福祉協議会、地域包括支援センターの担当者にも合わせてヒアリングを行った。

②ヒアリング調査対象の選定基準

(A) アンケート調査の回答からの抽出事例

<ステップ1>

アンケート調査への回答のあった民間事業者のうち、以下の 3 つの基準の優良品性を総合的に考慮し、候補の抽出を行った。

基準 1：問 3 「一人で落ち着いたたり・楽しんだりしている機会・場面の有無」・問 4 「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面の有無」・問 5 「従業員と世間話や交流する機会・場面の有無」のいずれにも「ある」（意図的・非意図的を問わず）と回答し、その様子等について具体的な内容の記載があるもの

基準 2：問 6 「高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮」に対して、「必要だと思うし、実際行っている」と回答し、具体的な内容の記載があるもの

基準 3：自由回答などから以下の内容が判断されるもの

- ・高齢者に向けて一般的な事業運営の範疇として想定される以上のことを行っていること
- ・自身の事業が高齢者の居場所であることを肯定的・積極的に認識していること

<ステップ2>

好事例の候補の中から、主に「業種」と「地域」の視点を基本的な枠組みとしつつ、ヒアリング対象となる事例の内容・要素が偏りすぎないように分散させながら、対象をピックアップした。

(B) 検討委員会メンバー等の有識者からの推薦事例

上記の (A) アンケート調査の回答からの抽出事例の候補には見られない、行政関係者や専門職等との協働や、連携等の要素等を有した事例を補完的に選定した。

③ヒアリング調査対象

ヒアリング調査対象の選定基準に基づき、下記の対象に対して、ヒアリング調査を行った。

(A) アンケート調査の回答からの抽出事例（順不同）

図表 3－1－1：アンケート調査からのヒアリング先

	業種	対象社名	市町村 (地域類型)	形式
事例 1	薬局	白澤薬局 段上店	兵庫県西宮市 (第 2 層)	訪問
事例 2	カルチャー教室	ミック株式会社 カルチャーサロンリリー	兵庫県西宮市 (第 2 層)	訪問
事例 3	銭湯	有限会社ユーアンドゆ pocapoca 諸江の湯	石川県金沢市※ (第 3 層)	訪問
事例 4	娯楽業	株式会社タイラベストビート ワンダーランド 日出町店	福岡県大牟田市 (第 4 層)	オンライン
事例 5	パソコン教室	あったかパソコン教室 田川校	福岡県田川市 (第 4 層)	オンライン
事例 6	カフェ	カフェ・ペーパームーン	千葉県松戸市 (第 2 層)	訪問

※アンケートは石川県野々市市の店舗が対象となっていたが、先方からの提案により、高齢者の利用が多い金沢市の店舗についてヒアリングを行った。

(B) 検討委員会メンバー等の有識者からの推薦事例（順不同）

図表 3－1－2：有識者推薦でのヒアリング先

	業種	対象社名	市町村 (地域類型)	形式
事例 7	コンビニ	セブン－イレブン京都山科百々町店 (有限会社西野山)	京都府京都市 (第 2 層)	オンライン
事例 8	ドラッグストア (移動販売)	ウエルシア薬局株式会社 ＋行田市役所 ＋行田市社会福祉協議会	埼玉県行田市 (第 3 層)	訪問
事例 9	フィットネスクラブ	株式会社ティップネス ＋宮前平地域包括支援センター	神奈川県川崎市 (第 1 層)	訪問
事例 10	スーパー	株式会社マルシメ ＋横手市社会福祉協議会	秋田県横手市 (第 4 層)	訪問

④ヒアリング調査項目

対象者へのヒアリングに際しては、以下の項目について聴取について半構造化インタビューを行い、実態の把握及び今後の考え等に関する情報の収集を行った。

回答者の事業について	
アンケート 確認事項	【名簿情報】業種（事業内容） 【問 8】チェーン等へ加盟の該否 【問 9】一日の来店者数 【問 11】来店者の同伴者の有無 【問 12】来店者数が最も多い時間帯
追加事項	・従業員は何名ほどか。 ・ここで事業を営み始めてどのくらいか。

来店者・特に高齢の来店者について	
アンケート 確認事項	【問 10】来店者に占める高齢者（65 歳以上）の割合 【問 1】高齢者の来店頻度
追加事項	・事業開始から今まで来店者に占める高齢者の割合に変化があったと思うか（増えた・減った等） ・男性と女性のどちらが多いか ・来店する高齢者の詳細な年代（前期／後期） ・その他に気づいている来店者の傾向等はあるか。

来店した高齢者の様子について	
【問 3】高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」の有無 【問 4】高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」の有無 【問 5】高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」の有無	
※こちらについては、アンケート回答内容の深堀および（可能であれば）様子等がわかる写真撮影を行う。	

高齢の来店者への対応・意識について	
アンケート 確認事項	【問 6】 高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無 【問 7】 高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無
追加事項	・「高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮」をはじめたきっかけや開始時期 ・「高齢者の「居場所」となること」、あるいは「高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮を行うこと」は事業運営にプラスになったと思うか ・「高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮を行うこと」を他の事業者・地域に広めるとしたらアドバイス等はあるか ・「高齢者が多く来店することによる懸念や不安」をどこかに相談したことはあるか

事業所から見た周辺地域の状況について	
アンケート 確認事項	【名簿情報】 地域の高齢化率・人口密度（第 1 ～ 4 層） 【問 2】 高齢者の来店手段
追加事項	・事業を営むうえで考慮している周辺地域の特徴・傾向はあるか。 ・地域（行政／商店会／自治会等）との付き合いはあるか。

外部との連携について	
アンケート 確認事項	【問 14】 自由回答
追加事項	・生活支援コーディネーターを知っているか。 ・今までに行政や生活支援コーディネーター、地域の団体等と連携・協働をした（試みた）ことはあるか。 ・行政や生活支援コーディネーター、地域の団体等に求めたいことはあるか。

今後について	
アンケート 確認事項	【問 14】 自由回答
追加事項	・今後も事業を継続していく上で、課題と感じていることはあるか。

(2) 個別調査結果

事例1 白澤薬局 段上店

■ 会社情報

所在地…………… 兵庫県西宮市

営業開始時期… 平成8年

業種…………… 薬局

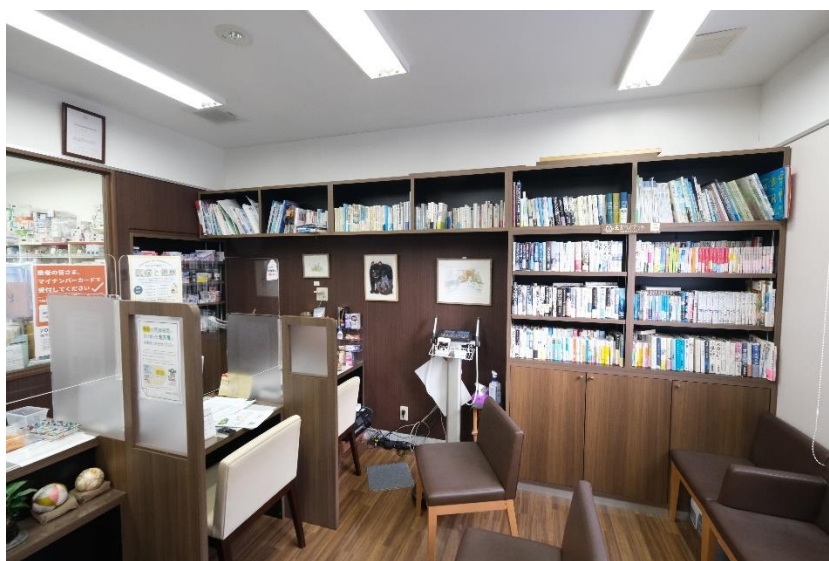
取材対象者…… 代表取締役 金光 伴訓 氏

■ 対象者の事業について

チェーン等へ加盟の該否	加盟していない
一日の来店者数	50人～100人程度
来店者の同伴者の有無	一人で来店することが多い
来店者数が最も多い時間帯	正午前後

○白澤薬局段上店は平成8年から薬局を運営している。昭和63年創業の別の店舗も運営しており、地域に根ざした薬局として、地域の人々の健康を支えてきた。

○店内は、待合スペースが充実しているのは当然のこと、本棚が並び、来店者が自由に本を借りることができる。並べられている本は、金光さんが選書するだけでなく、患者からの寄贈も受けている。



○店舗運営の考え方は、金光さんの次のような言葉に表れている。

「どこの薬局も、同じような作りをしているでしょう。壁は白く、窓は小さく、無機質な空間で。処方箋の収益に頼るばかりで、患者さんと会話する場がない。とにかく金太郎飴みたいで、そんなの、つまらないでしょう」。

「薬の説明はもちろんですが、それを店頭でやるのではなく、昼の空いてる時間に来ていただいて、本話をしながら会話を重ねていく。そうするとその人たちが住む家の事情だとか、家族の事情だとかも全部話してくれるようになります。本来そこが一番大事なんだと思う」。

■ 来店者・特に高齢の来店者について

来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合	7割
高齢者の来店頻度	月1回以下
自由意見	現在は独居老人、或いは老夫婦二人だけの暮らしも多く、その暮らしを支えるのも薬局の務めだと考えている。

○高齢者の割合は、事業開始当初から増加傾向にある。在宅医療にも参加していることから、顧客は高齢者が中心である。在宅医療では、処方された薬を届けるだけでなく、患者の状態を観察し、内容を医師に報告し、連携を密にしている。

○高齢者施設等への訪問は行わず、文字通り在宅のみを対象としている。それは、公営住宅などに住む方々こそが、生活に困難を抱えているからである。

■ 来店した高齢者の様子について

高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」	①まちライブラリーというNPOに参加し、店舗内に大型の本棚を置き、読書など図書館機能を持つ。 ②タニタヘルスケアとコラボし、体組成計を設置している。無料で筋肉量・脂肪量を測り、高齢者の健康に寄与している。
高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」	①薬局なので、近隣の患者同士が待ち時間を利用して交流している。 ②設置している体組成計を使うため、一緒に体操をしている人が集って来局し、結果表を見比べて話す。 ③月一回の「医療と健康」勉強会を催しており、参加者が話し合っている。

高齢者が、「従業者と世間話や交流する機会・場面」	①大型本棚を設置しているので、本を通じて話をしている。 ②月一回の「医療と健康」勉強会をしているので、その際話をしている。 ③薬局なので、薬を通じて医療の話をしている。
---------------------------------	---

○図書館機能については、前述しているとおりである。

○かつて西宮市では、体組成計を地域のスーパーなどに設置してもらい、それらを利用した高齢者にインセンティブが入る事業（西宮市健康ポイント事業）が実施されていたが、現在は中断している。しかし、薬局では、市の事業が中断した後も、独自に体組成計を購入し、設置しつづけている。そうすることで、例えば、西宮いきいき体操に参加した地域の高齢者が、体操後にふらっと薬局を訪れ、体組成計で筋肉量などを測定し、健康状態を把握するような流れができています。ヒアリング時も体組成計だけを使い二人組の高齢者が来店し、自身の結果について話し合っていた。



○月一回の「医療と健康」勉強会というのは、西宮市の「公民館活用促進プロジェクト」（地域学習推進課。2024年度下半期）を活用した取組である。その勉強会では、医療費やマイナカード、選定医療制度など、普段では、なかなか聞けないコア情報を提供している。この勉強会は、医療者と一般市民の間にある情報の格差を埋めることが医療機関の仕事であるという信念のもと開かれている。また、参加者からの質問や意見を積極的に受け入れ、双方向のコミュニケーションを重視しつつ、地域住民の医療リテラシー向上に貢献している。



2024年度下半期 公民館活用促進プロジェクト
みんなで学ぼう！

医療と健康

電子処方箋、マイナ保険証、遠隔医療制度、ジェネリック医薬品供給問題など、私たちの暮らしの中で、医療制度はとんとん進んでいく。どうなっていくのか想像がつかない。また、健康食品や医薬品にもいろいろな問題が生じています。そこで、今晩は医療を取り巻く現状や、健康や薬のことをしっかりと学んでみませんか？あなたの「知らなかった」を、「もう知ってるよ」に変えてみましょう！

日時 ① 10月23日(水) ② 11月20日(水)
③ 12月18日(水) ④ 1月22日(水)
⑤ 2月19日(水) ⑥ 3月19日(水)

場所 段上公民館 第3集会室 (定員20名)

受付：14時00分～14時10分 開会：14時10分～15時10分 資料コーナー：15時10分～15時25分

【テーマ】

- 新しい医療制度(マイナ保険証、電子処方箋、遠隔医療制度)
- かかりつけ医とかかりつけ薬局(日本の医療制度とは)
- ジェネリック医薬品や健康食品ははたして安全か？
- 60代からの薬のお話
- 動けなくなる前に、学ぼう！介護保険制度と多職種・施設の話
- あなたが受ける血液検査結果の見方

お電話、FAX、Webからお申込みいただけます ▼

白澤薬局 段上店 ☎0798-52-6933 受付時間 平日9:00～17:00

WEBでのお申込みはこちら 

お名前 連絡先

■ 高齢の来店者への対応・意識について

高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無	必要だと思うし、実際行っている。 具体的な内容は、次のとおり。 ①認知症サポーターを薬剤師が持ち合わせており、介護などの相談、並びに地域の住民に対し、認知症サポーター養成講座をしている。 ②高齢者全てに対し、栄養相談、介護相談を行い、必要とあれば地域包括支援センターに連絡している。
高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無	ない。

○金光さんは、認知症サポーター養成講座を企画・開催し、講師を務めるキャラバンメイトでもある。ご自身の経験に基づき、認知症に対する正しい知識と理解を広める活動にも力を入れており、企業や歯科医院など、様々な場所で精力的に講師を務めている。なお、市のキャラバンメイトで薬剤師は、金光さんだけである。

○長年にわたり、対話を重視して患者と向き合ってきた経験から、患者のちょっとした変化にも気づくことができる。また、金光さん自身も地域の住民の一人であるため、街中を歩いていて、見知った高齢者の不可解な行動に遭遇することもある。懸念を感じた場合には、地域包括支援センターと共有し、早期の支援につなげるようにしている。

■ 周辺地域の状況や外部との連携について

高齢者の来店手段	徒歩や公共交通機関で来店する方が多い
----------	--------------------

- 閑静な住宅街にお店を構えていて、顧客の多くが高齢者ということもあり、徒歩や公共交通機関での来店が多くなっている。
- 地域的には、農家の方が多い。しかし、南の方に下って行くと大企業の方が建てた家もたくさんある。それぞれの地域によって特性が違っているので、それを見定めて、地域に合った取組をする必要があると考えている。
- 外部との連携ということで行くと、職種柄、地域包括支援センターも市社会福祉協議会とも連携がとれている。市社会福祉協議会からは何か一緒にやりませんかと声がかかることも多い。ちなみに、「西宮市高齢者福祉計画・西宮市介護保険事業計画」（令和6年度（2024年度）～令和8年度（2026年度））の策定時には、高齢者福祉専門分科会へ公募市民として参加していた。
- また、自分からやらないと何事も始まらないとの考えから、理学療法士の集まり、ヘルパーの集まり、看護師の集まりなど、あちこちの勉強会にも顔を出している。
- やはり、市の福祉部門であれ、市社会福祉協議会であれ、もっともっと会話を重ねる必要があると考えている。「わからないことは聞いてくれたらいいし、僕らだってわからないことは聞きたい」。そういう対話を重ねられるような場は必要だと考えている。

■ 今後について

自由意見	地域の高齢者が行っている老人会主催の勉強会、或いは逆に高齢者を対象とした勉強会を催して、医療者と地域住民の情報格差を減らすのは、医療機関の務めだと思っている。
------	---

- 様々な取組の成果から、地域の高齢者から費用が高くついても、かかりつけ薬剤師になってほしいと言ってもらえることもある。実際、処方箋の集中率（特定の医療機関から受け取る処方箋の割合）は低く、特定の医療機関に依存せず、たくさんの医療機関からの処方箋を受け付けることができている。
- 処方箋の集中率が低いことは、特定の医療機関からの処方箋に依存している薬局の報酬を下げる方針にうまく適応できていることであり、事業運営のプラスとなっている。また、顧客にとっても、複数の病院から処方された薬を一元管理してもらうことができ、薬の飲み合わせや副作用をチェックしてもらえるので、健康をトータルでサポートしてもらえることにつながっている。

金光さんは、経営思想家ピーター・ドラッカーの「企業の目的は顧客の創造」という言葉を引用し、「まさにそれを実践しているつもりです」という。

○今後も地域住民の健康と生活を支えるために、様々な取組を継続していく意向がある。例えば、空き家を活用した地域交流スペースの設置や、こども食堂のような地域活動との連携も視野に入れている。

○そのほかに、例えば、市販薬は薬局以外でも、ドラッグストアをはじめ、今やネットでもコンビニでも一類医薬品で買えるように規制が緩和されている。さらに価格もドラッグストアやネット販売の方が圧倒的に安い。買える場所が広がっているのだから、薬局における OTC 医薬品への販売規則が緩和されてもいいのではないかと考えている。そういったかつて作られた規則・制度が社会の変化に呼応せずに残ったままになっているケースがある。もう少し、市場にまかせても緩和してもいいのではないかと考えている。

事例2 ミック株式会社 カルチャーサロンリリー

■ 会社情報

所在地…………… 兵庫県西宮市

営業開始時期… 平成 26 年

業種…………… カルチャー教室

取材対象者…… 代表取締役 佐々木 汐里 氏

■ 対象者の事業について

チェーン等へ加盟の該否	加盟していない
一日の来店者数	1 人～50 人程度
来店者の同伴者の有無	一人で来店することが多い
来店者数が最も多い時間帯	正午前後

○阪急電鉄門戸厄神駅からほど近いところにあり、「健康マージャン教室」や「ネイルサロン」、さらには「子ども英会話」をはじめとした、いろいろな教室が開講されている。

○健康マージャンは、「賭けない・お酒を飲まない・タバコを吸わない」を合言葉に、健康・仲間・生きがい“づくり”を目的としたマージャンである。脳科学者が参加し検証した実験で、年齢を重ねるごとに衰えやすい「前頭前野」や「頭頂連合野」が活性化されることが実証されている（カルチャーサロンリリーの HP より）ことから、認知症予防やリハビリの一環としての効果が期待されている。

○麻雀店（雀荘）として風営法の許可を取るのではなく、「教室」として事業を行っている。

○また、マージャンをしていると、手元が見られる機会が多くある。同じフロアに見知ったスタッフが低価格で行う「ネイルサロン」があり、街中のネイルサロンには入りづらいけれど関心を持っていた年配の女性が、初めて爪のケアをしてみようと思い立つことも多く、好循環を生んでいる。

○カフェスペースも設置しており、飲食のみの利用も可能。

新しい事に挑戦してみませんか？サポート致します
西宮市門戸厄神 カルチャーサロン・リリー

健康麻雀教室

認知症予防や、手や脳のリハビリに最適です！
受講料：一部 2000円
二部同時で受けられる方は両方込みで3000円で受講できます！
(月)～(土)
一部10:00～12:30
二部13:00～17:00
(日)
二部13:00～17:00
※一部が初級教室となります。

麻雀パーソナルレッスン

マンツーマンレッスン承ります！
大人数に比べて講師とあなただけのため、確実に役を踏んでステップアップすること間違いなしです！
普段周りの人の気を使って聞けなかった質問や、個人のレベルに合わせてレッスンを受けられます。
受講料 1人 5000円
2人 3500円
3人 3000円
4人 2500円
日時、講師につきましては要相談になります。

子ども麻雀教室

対象年齢は10歳までのお子様になります。
親子で参加していただいてもいいですし、お子様だけでも大丈夫です！
料金の中にカフェ代も含まれていますので、お子様が受講中にカフェを利用しながら見守る事も可能です。
受講料 親子で1時間1000円
※開講日は、長期休暇、曜日は要相談になります。

見守りサービス

お客様の見守りサービス始めます。
お一人暮らしの方に定期的にお店からお客様に連絡させて頂きます。
もし連絡がつかない場合には、息子さんもしくは、娘さんに連絡させて頂きます。
ご希望の方は、お客様の携帯番号、息子さんもしくは娘さんの携帯番号を教えてください。

ネイルサロン

全てのメニューに パラジェルベースを使用し、価格格を実現しました。
パラジェルベース！オフ有り
ワンカラーグラデーション
1色 3500円
『新規』他店オフ無料！アート 4本 4800円
(月)～(金)10:00～24:00
(最終受付23:00)
土曜日・祝日10:00～19:00
定休日は日曜日、祝日
(月)になります。
ホットペッパーから予約できます！

わんちゃんしつけ教室

飼い主さんとご犬が共に喜び、信頼関係を築いていくために、わんちゃんと共に楽しくライフスタイルの提案、しつけやケアのお手伝いをいたします。
〇持ち物
リード、首輪、おやつ、タオル
※おむすおむすやが必須！持ってきてください！
おやつを沢山あげるの、参加者のわんちゃんは、前から2番を少なめに宜しくお願ひ致します！
料金は1000円です。
月曜日 日曜日 一部 10:00～
二部 11:00～
※日曜はお問い合わせ下さい。
講師：林 英代

カルチャーサロン・リリーでは様々な教室を開講しています。
教室内でお友達が増えて輪が広がることにより同じ趣味を共有できます。
更に新しく楽しいことを発見できてとても楽しい時間を過ごされている方が増えています。
教室ごとに各講師がいますので、何か気になることがありましたら
お気軽にまでご連絡お待ちしております♪

楽しいこと、興味のあること、を見つけて見ませんか？
西宮市門戸厄神 カルチャーサロン・リリー

子ども英会話

英語を学習してみたい、英語があんまり得意じゃない…色々あると思います。NPI松音フォニックスのカリキュラムを使用し、英語のできる15歳を目指し、育てます。
先生：高松 真衣子
TAGAKI TAGAKI
10 20
日本折り紙協会認定講師 植本祐子

親子英会話

小さなお子さまとママ・パパと一緒に体を動かして、英語のリズムにふれませんか？
英語が得意じゃなくても大丈夫。お子さまと楽しむ気持ちがあれば十分！
体験をご希望の方はご相談下さい。
下記のインスタグラムからレッスンの様子などご覧いただけます。
@tagaki_tagaki
お申込みは、もしくはリリーへお電話ください。

グルーキー体験教室

今大注目の金銀きの現代版、漆を使わない『グルーキー』あなたもやってみませんか？
別荘にだけありして使えなくたってよかった、大層な器。
そんな器を現代版金銀きで飾らせてお楽しみください。
どんな器でもお楽しみが広がります。
参加費：3000円 (Fリング付き)
グルーキー認定講師 小林志保
お申込みは、もしくはリリーへお電話ください。

つまみ細工ワークショップ

ちりめん布で季節の花を作りましょう。
一回で完成できる物をゆっくり作っていきましょう。
ときどき折り紙も折ってみましょう。
毎月第1土曜日14:30～16:00
受講料つまみ細工 1500円 (カフェ代込み) + 材料費
※事前に予約をお願いします！
日本折り紙協会認定講師 植本祐子

おてがるカリンパサークル

「親指ピアノ」と別名をもつ通り親指で弾いて演奏します。
おてがるカリンパ協会のタブ譜を使用しますので、楽譜が読めなくても演奏出来るようになります。
簡単に弾ける楽しさを体験してください！
毎月第1土曜日 13:00～14:30
受講料 1500円 (カフェ代込み) ※事前予約をお願いします。
おてがるカリンパ協会認定講師 植本祐子 高岡由緒

パソコン修理

パソコンが遅い！動かない！止まる！
パソコンが壊れた！液晶画面が割れた！
新しいパソコンのセットアップ！
なんでもご相談ください！
5000件以上の訪問実績あり！
当店より半径5km圏内は出張費がなんと！無料！です！2000円の作業は2000円で！
来店は予約制となります。急ぎで予約下さい。

カルチャーサロン・リリー
兵庫県西宮市門戸9-16
ネオダイキョービル2F TEL 0798-54-2575

○代表の佐々木さんは、「高齢者が自然と集まり、気軽に通えて、交流できる場所」を作りたいと考え、この事業を立ち上げた。店内では、マージャンを楽しむ人、ネイルを施す人とケアしてもらう人、英会話を学ぶ子どもたちなど、多様な利用者が集い、それぞれの時間を過ごすことができる。



○「高齢者が自然と集まり、気軽に通えて、交流できる場所」に思い至った背景には、自身の経験がある。ふるさとの御祖父母は、郊外に住んでいたため外出する場所が少なく、家にこもりがちになっていったようである。そして、特に御祖母は孤独感を深めていたとのこと。その頃

から、「高齢者が外に出て、人と話し、楽しみながら健康を維持できるような場所があれば、もっと多くの人が生き生きと暮らせるのではないか」と思い、今のサロンの運営構想が生まれた。事業を立ち上げる際には、東京都杉並区で20年以上継続されている健康マージャンの取組も視察し、深い感銘を受けたという。

○後述するが、会員登録制をしていて、延べ800人ぐらいが登録している。入れ替わりであったり、入院したりする方もいるので、月にすると、700人ぐらいの方がお店を訪れている見込みである。

■ 来店者・特に高齢の来店者について

来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合	7割
高齢者の来店頻度	週2～3回程度

- 来店者に占める高齢者の割合は7割だが、「健康マージャン教室」に限ると9割に上るといふ。開店の順序は、「健康マージャン教室」が最初で、半年後に「ネイルサロン」をはじめたが、開店当初の「健康マージャン教室」はほぼ100%が高齢者だったとのこと。元々が高齢者の居場所づくりを念頭に置いて立ち上げているので、その狙いどおりとなっている。
- 年齢層では90歳代のお客さんもいる。お店は2階にある。冗談まじりに、「その階段を上れるかどうか、通えるかどうかの試金石になっている」という。脳梗塞になった後の方も、どうしてもここだけには行きたいからと、来たりもする。
- 性別の構成は、女性が7割、男性が3割といったところ。男性は、最初は奥様に連れられてきて、そのうち一人で来店するようになるケースがある。

■ 来店した高齢者の様子について

高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」	カフェスペースに本を沢山置いてあるので、そこで教室が無い日も1人でふらっと来てお茶飲みながらゆっくりしてもらったり、スタッフとお話したりできる様な環境作りをしている。
高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」	健康麻雀教室や様々な教室をしているので、共通の趣味を持ち、いつのまにか顔見知りになり、カフェスペースでのお話や卓を囲んでのお話する雰囲気になっている。コンセプトが地域に根差したもう一つの家として、いつでもお気軽によっていただける、また、困ったことがあったら相談できる場所を提供するという事業をしている。

高齢者が、「従業者と世間話や交流する機会・場面」	来られたお客様へスタッフからのお声掛けは必ずするようにしている。世間話を通じて、困った事や助けが必要な事、心配事をお伺いして解決への場所の紹介なども行っている。
---------------------------------	---

- サロンを運営するにあたり、心がけていることがある。例えば、高齢者向けのデイサービスや行政が提供する体操教室などは、一部敬遠する方がいることに気づく。その根底には、「自分はまだ高齢者じゃない」と思っている人も多く、“高齢者”を前面に掲げた場や機会には、なかなか足を向けづらいということがあると考えている。
- しかし、リリーでは、「高齢者が気軽に通える場所」という思いは抱きつつも、「健康マージャン教室」に留まらない多様な活動をクロスすることで、多世代がフロアで交わり自然と顔見知りになれる、カジュアルで温かな雰囲気を出している。その結果、「デイサービスじゃないから行きやすい」、「友達と遊びに行く感覚で通える」といった声が多く聞かれるとのこと。
- 結果、自然と高齢者同士のネットワークが生まれ、通い続けるという習慣化を実現している。



■ 高齢の来店者への対応・意識について

高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無	必要だと思うし、実際行っている。 具体的な内容としては、元気な方はもちろん、1人暮らしで不安な方へのご家族との連携や、認知症が疑われる方へのご家族への報告と相談場所へのご案内、地域の包括センターとの連携を行っている。
高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無	ある。 具体的には、突然の心筋梗塞や脳梗塞で救急車を呼ぶ事があるので、健康面での不安がある。階段で2階に来て頂くので、足の不自由な方の介助が必要である。そのためのスタッフを置きたいが、値段を安く通いやすい環境作りのため、利益が少ない状況である。

- 会員登録制で顧客の個人情報を把握しているのは、かつて心筋梗塞や脳梗塞で救急車を呼んだ経験などを踏まえ、万が一の際にも迅速に対応できるようにと考えたための措置である。
- 純粋なボランティアであるが、お店が提供するサービスの一つとして、通う人たちの体調の変化にも気を配り、見守りサービスも行っている。そのため、常連客が突然姿を見せなくなると、スタッフが本人や家族、地域包括支援センターなどに連絡を取るといふ。常連の方がだんだんと認知症の症状が悪化してきたので、その対応について、市役所に相談したことをきっかけに始まった。認知症になって来られないではなく、なったからこそ、ここがあつてよかったねと思ってほしいとのこと。
- いまではお店の常連客の方がデイサービスを無断で休んだりすると、デイサービスから「そちらに来ていませんか」と確認の電話がくるほどである。
- ただ、いまでも認知症の疑いがある人への対応は苦慮している。症状が進行すると、周囲の人々から距離を置かれることがある。そのため、認知症の疑いがある方が来店する際には、事前にスタッフを増やしたり、個別対応を強化したりするなどしているとのこと。

■ 周辺地域の状況や外部との連携について

高齢者の来店手段	徒歩や公共交通機関で来店する方が多い。
----------	---------------------

- 駅に近いということもあり、徒歩や公共交通機関で来店する方が多い。顧客は、宝塚、夙川、芦屋、塚口あたりの方も多く、豊中や箕面から来られる方もいる。時間でみると、1時間半ぐらいかけて来る方も5、6人いる。

○外部との連携については、先述の見守りサービスの一環として、認知症が疑われる方への家族への報告と相談場所の案内、地域包括支援センターとの連携などを行っている。こうしたつながり機能を持っていることが、総じて、高齢者やその家族等にとっての安心感につながっている。

○生活支援コーディネーターについては、市社会福祉協議会のチラシで見たことがあり、配置されていることは知っている。

■ 今後について

自由意見	いつでも通える場所があれば、高齢者の方の不安や心配事の軽減ができ、健康寿命が伸びると思っています。最近は詐欺などの相談も増えてきたりして、色々な人へ相談できる環境こそが大切だと思った。人との繋がりを持つ事は、高齢者にとって1番大切な事だと思うので、これからもっと広がってくれたらと思う。デイサービスや訪問介護以外の第三の高齢者の受け入れ場所として活動しやすい環境になる事を望んでいる。
------	--

○このサロンは、デイサービスのような介護保険サービスとは異なるため、公的補助はなく、運営は非常に大変とのこと。「健康マージャン教室」は、高齢者が通いやすい価格設定をしているため、利益を生みにくく、「ネイルサロン」の売上に頼りがちであるのが現状である。

○しかし、「行政が民間企業の事業へ直接補助金を出すということではなく、高齢者向けの習い事補助券のような制度があれば、多くの人が外に出るきっかけになる」と、佐々木さんはいう。サロンが行っている健康維持につながる活動が、結果的に医療費や介護費用の削減につながることを考えれば、高齢者が外に出て健康寿命を延ばす方向に補助を出してほしいと考えている。

○「ここに来ることで元気になる、そんな場所をこれからも守り続けたい」という思いから、行政や地域との連携をこれまで以上に強め、より多くの人が利用しやすい環境を整えていくことが目標である。

○最後に行政への提案としては、「今後、さらに多くの高齢者がこのような居場所を必要とする時代が訪れる。行政の方などが地域で催事の企画をするのであれば、おじいちゃんやおばあちゃんが行く場所みたいな感じにされると、お客様は参加しづらいと思います。高齢者向けというメッセージを与えないものになるとよい」と語った。

事例3 有限会社ユーアンドゆ pocapoca 諸江の湯

■ 会社情報

所在地…………… 石川県金沢市

営業開始時期… 昭和 57 年

業種…………… 浴場業

取材対象者…… 専務取締役 松永紗妃子 氏

■ 対象者の事業について

チェーン等へ加盟の該否	加盟していない
一日の来店者数	100 人～500 人程度
来店者の同伴者の有無	一人で来店することが多い
来店者数が最も多い時間帯	夕方

○営業開始は、昭和 57 年ぐらいから。

○営業時間は朝 6 時（月曜日と金曜日は 10：00）～24 時。

○従業員数は 20 名（パートタイム従事者含む）。

○ユーアンドゆグループとしては、石川県野々市市に「pocapoca 御経塚の湯」も運営している。

■ 来店者・特に高齢の来店者について

来店者に占める高齢者（65 歳以上）の割合	5～6 割
高齢者の来店頻度	週 2～3 回程度

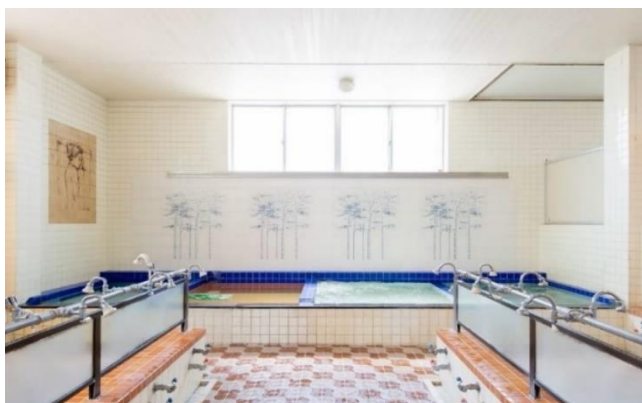
○来店者の高齢者は、郵送調査では 5 割としていたが、5～6 割という感覚。

○経営者の後継者として銭湯を盛り上げる時期にきており、若い人やファミリー層の顧客を広げているため、事業開始からすると若い層が増えた印象を持っている。

○銭湯は、一般的に男性客が多い傾向にあるものの、ここでは女性の高齢者も多く訪れている。

○高齢者の方が訪れる頻度は、平均的に週 2～3 回程度だが、お店では会員登録のようなことはしていない。

○高齢者の方々にとっては、銭湯が生活の一部だった時期もあるので、よく来店してくれると感じている。たとえば家にお風呂があっても、来店することが生活のリズムの一部になっていると考えられる。

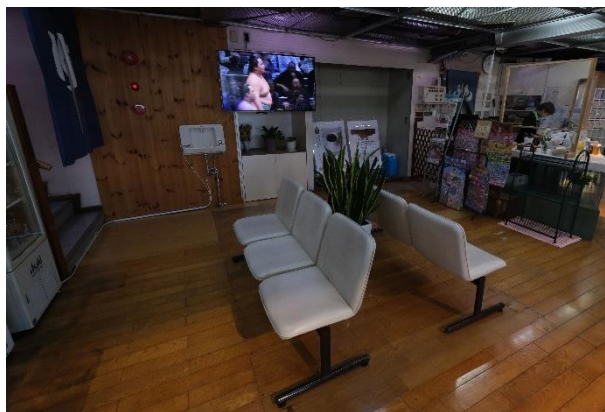


■ 来店した高齢者の様子について

高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」	常連のお客さんが従業員と楽しそうに話をしたり、近況を話したり、共感したり、励ましたりとコミュニケーションを取り合っている。また、表情が暗かったり、体調が悪そうだと気がつくこともあり適時対応することもある。
高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」	脱衣所や浴室、ロビーなどで交流している。
高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」	フロントでの入館料支払い時に、世間話などして交流している。

○店内には、浴室は当然のこと、脱衣所、ロビー、窓際のカウンター席がある休憩スペースなどがあり、脱衣所や休憩スペースでは、よくお客様同士が談笑されている。ここでの会話が楽しみで通われる方も多いとのこと。

○スタッフ歴が長い方も多く、かつ頻繁に通う方の顔は覚えているので、「最近元気がない」「今日は来ていないけど大丈夫だろうか」と、長年通う常連客の体調や様子を気にかけることもある。



■ 高齢の来店者への対応・意識について

高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無	必要だと思うし、実際行っている。 具体的な内容としては、「地域の市民に限り、入館料の割引」（金沢市の「ふれあい入浴補助券」）
高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無	ある。 具体的には、体調不良の判断が乏しく、長風呂してのぼせる（救急車要請）。体の不自由な方のお一人様来店。おむつ装着者など、しもの管理が不十分な方の来店。

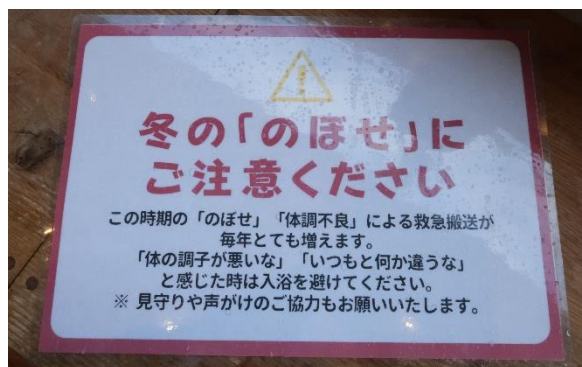
○専務取締役の松永さんは、介護福祉士の有資格者。

○有資格者であっても、「体調不良の判断が」難しい、「のぼせてしまい、救急車を要請することも定期的に発生する」、「こどものおむつは厳しくは言わないものの、高齢者のおむつ装着については、衛生的側面から気にかけて対応している」など、懸念している事項はたくさんある。

○認知機能が低下している方も来店することはあり、会話をしている、話が繋がらなかったり、トラブルには至らなかったが、ほかの人の服を着て帰ってしまうようなケースもあった。

○高齢者の人が1人でお風呂入っていて、ふらついたりと、していると、男性客は積極的に店員に教えてくれる傾向があるとのこと。

○冬の時期、のぼせるひが多かったので、お互いに見守りや声かけをお願いするポップを張ったら、そういったことが減少した。おそらく、浴場内でもお客さん同士が、たがいに声かけなども行っているのではないかなと思うとのこと。



■ 周辺地域の状況や外部との連携について

高齢者の来店手段	「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車で来店する方」の割合は同じくらい
----------	---

○立地は、国道沿いにあり、バスでも通える。

- 松永さんがいうには、「石川県の県民性なのか、100メートル先のコンビニ行くのも車に乗っていく傾向がある」ため、大きな駐車場を持っていて、車でも気軽に来やすい。
- 高齢者は免許証を返納されている方もいるが、お友達同士で車を乗り合わせて来るお客様もいる。
- 銭湯ということで、石川県公衆浴場業生活衛生同業組合に加盟している。地域の組織ということであれば、諸江地区商店街には加盟している。
- 認知症の方が他のお客さんとのトラブルの際に、地域包括支援センターの方が本人に代わって事情を説明しに来られるなどのやり取りはしたことがある。ただ、その後の相談や付き合いというものがあるわけではない。
- 石川県公衆浴場業生活衛生同業組合金沢支部が主催する「パパママ銭湯」という取組があり、その取組に参画した経験がある。「パパママ銭湯」というのは、未就学児のお子様を持つご家庭の方を対象に、保育士志望の学生が親子の入浴をサポートし、パパやママがゆっくりとお風呂に入ってもらうことを目的とした企画である。
その企画がすごく好評だったことから、同じように、福祉職志望の学生を活用し、高齢者福祉の分野でも、介護している方がゆっくりとお風呂に入れるような企画があれば、参画したいと考えている。

■ 今後について

自由意見	銭湯は、コミュニケーションのとれる最適な場でもある。こういった銭湯をどんどん活用し、孤独孤立から守ってあげられたらと思う。
------	---

- 銭湯の経営には多くの課題がある。特に維持管理には膨大なコストがかかり、ボイラーや配管の修理には数百万円単位の費用が発生する。さらに、電気代や水道代の高騰も大きな負担となっている。
- どの銭湯でも「やめないでほしい」と、まわりの高齢者の方々からたくさん声が上がっていると思うが、経営されている方々自身が高齢で、続けていくのが難しいのが実情で、石川県の銭湯も年々減っている。
- 能登半島地震の直後は、自分たちも多少の被害を受けたが、能登の方を無料で受け入れたりしていた。その時は、お店に入りきらないほど、人が押し寄せた。その時にも感じたが、やはり銭湯は重要なインフラの一つであり、銭湯が平常時にも緊急時にも多様な役割を果たしていることを行政に知ってもらいたい。そして、銭湯を維持していくための行政の上手なフォローに期待している。
- 銭湯は『来たら必ず幸せな気持ちで帰れる施設』という自負があるので、なんとか続けたいという意気込みがある。

事例4 株式会社タイラベストビート ワンダーランド 日出町店

■ 会社情報

所在地…………… 福岡県大牟田市

営業開始時期… 平成 20 年

業種…………… 娯楽業

取材対象者…… 店長 藤岡 雅文 氏

■ 対象者の事業について

チェーン等へ加盟の該否	加盟していない
一日の来店者数	100 人～500 人程度
来店者の同伴者の有無	一人で来店することが多い
来店者数が最も多い時間帯	正午前後

○福岡県大牟田市にある遊技場（パチンコ店）である「ワンダーランド日出町店」は、「スタッフが積極的に関わり、お客様同士のつながりを通じて会話や憩いの場を創出する」という姿勢を大切にしている。

○店舗としては平成 20 年から営業を始めており、店長の藤岡さんは着任して 6 年半ぐらいである。

○業界全体として、コロナ禍の影響は大きく、お店を閉めてしまったところも近くにはあるし、コロナ禍が終わっても、客足が戻ってきていない。

○今回の調査は、従業員とも、改めて高齢者のお客様との意見交換ができる機会にもなった。

○遊技場（パチンコ店）というと、依存症の話はついてまわるし、コロナ禍の時などルールを守っていないお店が取り上げられて、それが業界全体の印象に一般化されるなど、マイナス面での報道が多い。しかし、「何らかの交通手段があって体が動く分には、たまの外出の機会にもなるし、適度な刺激＝生きがいを感じられる場でもあるし、人とコミュニケーションをとれる憩いの場にもなっているというのは間違いない」と、店長の藤岡さんは高齢者のお客様の姿をみて実感している。

■ 来店者・特に高齢の来店者について

来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合	4割
高齢者の来店頻度	月2～3回程度

- 高齢者の割合は約4割で、この割合はコロナ禍前後でも変わらない印象ではある。ただ、全体的に客数が減っているなので、高齢者の姿は目立ち、中には80歳を超える常連客もいて、元気な姿を見せてくれている。お年を召していても元気だから来店できるのだが、一方で、足腰が弱り、手押し車や杖をついて来店する人もいる。
- お客様と従業員という関係なので、「お店に来られなくなったお客様は、やはりその後がわからない」というのが実情である。例えば、コロナ禍が終わった後に通われなくなった高齢のお客様は、遊技をやめたのか、あるいは御病氣や何かあったのかがわからず、ふと気になることがあるという。
- 店内では、ネイルサービスのイベントも実施している。高齢の女性に好評で、手元を見つめる姿に生き生きとした表情が見られるようである。こうした取組は、単なる娯楽ではなく、高齢者が外に出るきっかけを生み出していると考えられる。

■ 来店した高齢者の様子について

高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」	パチンコ店ですが、本来、「私たちが関与したり、お客様同士の繋がりによって会話や憩いの場を創出する」というようなスタンスを大切にしている。そのため、お一人でという視点ではあまり見ていなかったが、お昼休憩を取られるお客様が食事スペースで一息つかれている場面だったり、屋外（店舗出入口付近）に設置している喫煙スペースで一服されている際などに一呼吸を置けているものと感じる。ある程度、お年を召したお客様はお一人でもそうだが、複数で来られることも多く、お一人で来られたお客様であっても、どこかしらにコミュニケーションが生まれていたりするので、もしかするとお一人でという場面は少ないかもしれない。 ※もちろん、パチンコ・スロットは団体競技などではなくお一人で遊技台と向き合うものなので、遊技して当たった際などはお一人でも楽しまれていると思う。
---------------------------------	---

高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」	お客様同士に繋がりがあるため、喫煙ブース（店内設置）や屋外設置の喫煙スペースなど、また遊技台のところでなどコミュニケーションは多く生まれている。 全体的に、その様子は「地域の憩いの場」や「公民館」、スーパーで井戸端会議をしているようなものと同じで、パチンコで負けている際の悔しさ・怒りなどを共有していたり、逆に勝っている状況で喜びを分かち合ったりなど、感情の面では多岐に渡る。 しかしながら、パチンコという娯楽（正式にはギャンブルには属さない）を通じて、活性化していらっしやったり、生き甲斐に感じられていたりなど、前向きで明るい感情をお持ちの高齢者は多いと感じる（これまで頑張ってきたから、周りから何を言われても自分は楽しんでいきたいと思う、というお声など）。 端的に「依存症」という括りでいけば「ゲーム」などもそうであると考えており、自分のおこづかいの範囲を超えたり、自身で制御ができない金銭の扱い方、時間の扱い方をすると良くないと思っているが、割と高齢者の方々はそうではない楽しみ方をなさっているように思う。最近では、認知症の防止でゲームセンターに高齢者の方々をお連れするケースもあると伺うので、適度に刺激がある人生というのは良いものなんだと感じている。
高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」	特に常連のお客様ともなると挨拶から始まって、短い時間ではあるが、遊技台のことにに関して、またプライベートの事に関してなどお話しさせて頂くケースは多い（これはお年を召したお客様に限らず。また、従業員のコミュニケーションの得手不得手にもよる）。 お店柄クレームのようなお声もたくさん頂くが、それも時間の経過に従い、こちらの対応で次第に和らいでいかれる。

○店内には、ソファや漫画が置かれたスペースがあり、遊技をしない人でも利用することができて、ずっと漫画本を読んで座っているだけの方もいる。

「そういう意味は、遊技のお客様ではないけど、居場所の一つとしてみてもらえているのかな」と店長の藤岡さんという。遊技をしないで、休憩のために利用するのも問題はなく、気兼ねなく活用してもらいたいと考えている。

○お金が絡むという業態のため、お客様と従業員があまり親しそうにしていると、何かつながっているのではないかなどと詮索されたりするので、お客様との距離感が難しい。

○過去には服用している薬の効果が切れて、動けなくなったお客様もいたとのこと。その時は、最終的に身内の方と連絡がとれて事なきを得た。しかし、「消防署や警察署などの公的機関に連絡しても、事件や事故ではないので、動いてもらえない。もし身寄りがなかったらどうなっていたんだろうか」と、店長の藤岡さんという。そして、「お客様との距離感の難しささえなければ、おうちまでお連れすればいいだけなんだけど」というもどかしさを感じている。



■ 高齢の来店者への対応・意識について

高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無	必要だと思うし、実際行っている。 具体的な内容として、WEB ページなどの展開はないが、まず歩く際などに不自由さを抱えているお客様は、手押し車を押して来店されたりするので、それを置いておく場所の確保を行なっている。また、ご移動の際に付き添ったり、付き添わないにしても声をお掛けするなどはある。両替をしてきて欲しいなどの要望には、イスから立たなくて良いように、ケースに応じて対応させて頂いている。 認知症と思われるお客様には付き添ったり（長時間は出来ないが）、次回にご来店された際に声をお掛けするなどもしている。また、以前、そういったお客様が遊技中にイスから真後ろに倒れたりなどがあったため、インカム（店内で使用する従業員用の無線）で、スタッフへお客様を気にかけて下さいなどと発信したりしている。 なお、最初は全く存じ上げなかったが、付き添いの方が一緒に居ないと倒れたりすることがあるお客様の場合は、付き添いの方がイスのすぐ後ろで見守られるケースがある。それを知ってから、本来は立ち見ということでお断りするのですが、特例として付き添いの方にも配慮するようにした。
高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無	ある。 具体的には、高齢者に限らない部分はあるが、医療の知識が無いため、急に倒れるなどした場合に焦ると思う（適切な処置と迅速な救急車の手配）。 今のところ、そういったケースが起こった場合は携帯電話を持ったまま現場に急行し、消防署の方の指示を仰ぎながら対応をしているので、大事に至った例はないが、心もとない部分是否めない。 また、認知症の疑いがあると思われるお客様の来店を次回にどうするかといった場面もある（イスに座った状態で遊技していて、気付いたらおもらしをされているお客様や、そういったことでお願いをしても話をあまり聞き入れて下さらない場合など）。

○このお店は、従業員全員で、お客様へのおもてなしを意識した接客を心がけており、後述する「高齢者体験会」を行った経験もある。そういった土壌があるからか、昨今の客層の変化に応じて、店内での細やかな目配り・気配りが行われている。

■ 周辺地域の状況や外部との連携について

高齢者の来店手段	「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車で来店する方」の割合は同じ
自由意見	以前、店休日を利用して市社会福祉協議会の方に来店頂き、高齢者体験というものを実施させて頂いたことがあるが（当時は従業員のみの実施）、若者と高齢者を繋ぐ憩いの場を設けるなど、何かしらあるのではないかと考えている。

○立地に加えて、比較的元気な方が来るということから、「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車で来店する方」は半々ぐらいである。

○過去には、市社会福祉協議会と連携し、従業員向けに「高齢者体験会」を実施したとのこと。高齢者体験とは、視覚や聴覚を制限する装具を身につけ、加齢による体の負担を疑似体験するものである。高齢者の方の対応について市役所に相談にいったことをきっかけに、社会福祉協議会を紹介され、講習してもらう運びとなった。

○今後も社会福祉協議会等の機関と付き合いを続けていきたいと思っはいるが、業務の忙しさなどもあり、なかなかコミュニケーションを取れないでいる。



■ 今後について

自由意見	パチンコ店はお金が絡む営業であるため、所轄や行政との兼ね合いなど厳しい部分があるが、お客様とお話しすると個々に色々な問題や寂しさなどを抱えていらっしゃる方は多いと思う。そういったお客様が、端的に「居場所」「憩いの場」として当店を活用することができる社会・市などの協力体制などが生まれていければ幸いだと思う。例えば、店休日に市も一体になって駐車場に屋台を出店したり、フリマを開催したりなど。「大牟田市をどうにかして盛り上げる」や「日本を元気にしていく」という視点では、営業を少し超えた部分の活動がしやすくなればいいと思う。
------	--

- 「パチンコ店は、ギャンブルとは違うとはいえ、その境界が曖昧で難しい面もある。でも、お店は、高齢者、従業員、地域にとっていろいろな可能性を持っていると思う。お店にはできることとできないことの線引きがありますが、その枠を少し広げられたらいいなと思う」と、店長の藤岡さんは語る。
 - 「例えば、美容専門学校に通っているバイトの子が、練習を兼ねてお客さんにネイルのケアやヘアカットを提供できれば、お客さんも喜ぶし、バイトの子も実践経験が積める。まさに Win-Win の関係である」。「また、利益を目的にするのではなく、お店の駐車場でイベントを開くことができれば、高齢者が少しでも家を出るきっかけを作ったり、地域の人たちが集まって楽しめる場を作ることでもある」。
- このようなアイデアを持ちながら、店長の藤岡さんは「地域の人たちをつなぐ『橋渡し役』になれば」との思いを馳せている。



事例5 あったかパソコン教室 田川校

■ 会社情報

所在地…………… 福岡県田川市

営業開始時期… 平成 12 年

業種…………… パソコン教室

取材対象者…… 代表 廣瀬 透 氏

田川校 教室長 金丸 由紀子 氏

■ 対象者の事業について

チェーン等へ加盟の該否	加盟していない
一日の来店者数	1 人～50 人程度
来店者の同伴者の有無	一人で来店することが多い
来店者数が最も多い時間帯	午前中

○平成 12 年に営業を開始した。当時は、Windows Me（ウィンドウズ ミー）が出た頃であり、パソコンの需要が一般的にあったので、こどもから高齢者まで幅広い層を対象としていた。その頃は、パソコンのスキルを身につけることが就職や資格取得のための重要なステップだったこともあり、生徒募集のチラシを出すと教室に入れないぐらい集まってきた。しかし、時代とともに、社会人として働いている方はパソコンを使えるのが普通になっていき、パソコンの資格試験対策などの要望が徐々に減ってきた。

○徐々に受講者に占める高齢者のウェイトが高まってきているという変化に気づき、約 12、13 年前に、今の「あったかパソコン教室」という教室名に変え、シニア向けに戦略を絞った。授業のモットーは、「同じことを 100 回聞かれても笑顔でお答えします!!」

○福岡県内の近隣に他 2 店舗（直方校・飯塚校）あり。

■ 来店者・特に高齢の来店者について

来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合	9割
高齢者の来店頻度	週2～3回程度

○約12、13年前に、今の「あったかパソコン教室」という教室名に変えた。シニア向けに戦略を絞ったことから、現在の生徒は高齢者が9割である。高齢ということでは90代の受講者もいるが、中心は70代である。

○生徒の性別は女性が多く、感覚としては、女性：男性＝7：3である。

○生徒の中には、5年以上の方や10年以上続けている方もいる。

■ 来店した高齢者の様子について

高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」	—
高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」	パソコン授業の休憩時間に、お茶を飲んでみんなで世間話をしている。
高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」	休憩時間に、お客さんと従業員が一緒になって会話を楽しんでいる。

○教室は、例えば、「ゆっくりコース」のようなコースが複数用意されていて、1か月に8時間受けられたり、12時間受けられたりするコースを選べる。ただ、どのコースを選択した生徒であっても、教室に来たら2時間学んで帰る方が多い。サイクルとしては、1時間学んで、10分休憩をはさんで、もう1時間という形だが、休憩時間や終了直後の時間に、生徒同士、あるいは生徒と従業員が、おしゃべりしたりしている姿がみられる。

○パソコン教室では、高齢者の学びのモチベーションを維持するために、様々な工夫が凝らされている。例えば、学習進度を示す「登山表」を用い、何合目まで進んだかを可視化したりしている。また、ワードやエクセルで作った作品を掲示し、達成感を得られる仕組みも整えている。長年学んでいる生徒も、復習をしながら何度も学び直し、飽きることなく続けられるようになっている。

○代表の廣瀬さんや講師の金丸さんが教室を運営する上で大事にしているポイントは、受講している高齢者にパソコンのスキルをマスターさせるということではなく、パソコンをきっかけに同じ世代が集まって、ちょっと旅行に行ったり、お弁当を取って一緒に食べたり、遊びに行ったり、忘年会開いたりとか、花見をしたりすることで、受講者の居場所と生き甲斐を作り出すことだと語っている。

○コロナ禍の頃はオンライン併用で講座を開いていたが、現在は行っていない。その理由は、
「実際に教室に来てもらい、生徒同士でパソコンの話から日常の雑談まで、お茶とお菓子を囲みながらの交流をしてもらいたい。そして、それが生徒にとって画面越しでは得られない楽しみの1つだと思う」と、代表の廣瀬さんは言う。

あったか田川通信
2024年11月号

秋のランチ会をおこないました
「馳走なかい」のランチプレート
10月25日(金) 11時30分

プレートに並ぶ少しづつの料理を楽しみながら食べられていいですね。美味しくいただきました (^_^) /

コーヒータイム！
美味しいねえ～

スマホショルダーバッグにデコレーション講座をおこないました
10月19日(土) 13時から2時間

おしゃれなバッグに可愛いお花が咲きました

立休 アクリルスタンド作成講座
2025年2月予定

12月 お休み
毎週 日曜日・月曜日・金曜日
年末年始のお休み
12/30(月)～1/4(土)
1月6日(火)から
授業開始になります

あったかパソコン教室
「ゆっくり」「やさしく」を基本とした「楽しい」教室づくり
<https://attaka55.sakura.ne.jp/>

●田川校：田川市本町 4-19
サンシャイン通り
TEL. 0947-49-2533
●直方校：直方市頓野 1830-1
TEL. 0949-29-0580
●飯塚校：飯塚市榑 123-7
TEL. 0948-26-1441

■ 高齢の来店者への対応・意識について

高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無	必要だと思うし、実際行っている。 具体的な内容としては、通常の授業のほか、特別講座：しおり作成、特別講座：Tシャツプリント、イベント：お花見などが組み込まれている。
自由意見	パソコン等の利用法を指導する中で、生徒さん同士のコミュニケーションを深めてイベントなども実施して、生き甲斐が持てるような環境や機会を提供している。
高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無	ある。 転倒事故。

- 前述のように、通常のパソコンの授業だけでなく、特別講座やイベントなど、高齢者の生徒が楽しめる工夫がされている。それは、パソコン講座は入口であって、来てくれる生徒にサロンのように、集まって楽しんでもらいたいという思いによるものであり、その思いをもって内容を深めてきている。
- 教室での事故自体はないが、少しつまづいたり、椅子に座ろうとして尻もちをつくようなことはある。
- 70代や80代になると、ノートパソコンを持ってくるというのも重たくなるので、持ち帰って家でも触ってほしいが、過度の負担にならないようにパソコン教室で預かるという対応はしている。



■ 周辺地域の状況や外部との連携について

高齢者の来店手段	自家用車（原付・バイク等を含む）で来店する方が多い
----------	---------------------------

- 駅はあるが1時間に1本ぐらいしかなく、日常生活にも車がないと不便な地域である。そのため、来店手段は自家用車の方が多く、商圈としては、およそ10～15kmで、時間にして15分から30分かけて通ってくる。同居する家族に送迎されることで通い続けている生徒もいる。
- 一方で、自家用車の利用ということについては、高齢者の事故の心配がある。本人は大丈夫というが、家族も心配している話も聞く。
- 行政というのは、場所や機会を準備するだけで、運営をどこかに預けてしまいがちだが、場所や機会に関わる人として、専属の職員を配置し、その職員が中に入って参加者と一緒に喜怒哀楽の体験を一緒に経験すべきである。そうしないと、場所や機会だけでは参加者は定着しない。
- 身体が動かなくなって通いづらくなったとか、介護をされていて通えなくなったという話も出てくる時代になった。パソコン教室のイベントへ、福祉職の方に来てもらい「介護の初期相談」とか、「エンディングノートの作り方」のようなことを話してもらえると、生徒も喜ぶと思うし、連携の形で教室を活用してもらうことは、教室の存在感も上がると考えられる。

■ 今後について

- 田川校の生徒数は平均 30 人台である。かつては 40 人台が平均だったが減少傾向にあり、コロナ禍の影響も受けた。（近隣にある 2 店舗も同様に減少傾向）地域全体の高齢化や楽しみの多様化もあり、新規で入会する 50 代以下の層が減っている。入会後の定着率は良いので、いかに存在を知ってもらえるかが課題と認識している。
- おそらくパソコン教室だけの問題ではないと思うが、移動しやすい環境づくりが大切だと考えている。シャトルバスもわかるが、時間がかかる。乗り合いタクシーのような広範囲ではなく、行く場所へスムーズに行ける手段がたくさん使えれば、免許を返納した後の高齢者の方も動きやすい。

事例6 カフェ・ペーパームーン

■ 会社情報

所在地…………… 千葉県松戸市

営業開始時期… 平成 28 年

業種…………… カフェ

取材対象者…… 店長 森上 みき 氏

■ 対象者の事業について

チェーン等へ加盟の該否	加盟していない
一日の来店者数	1 人～50 人程度
来店者の同伴者の有無	一人で来店することが多い
来店者数が最も多い時間帯	夕方

○立地は、新京成電鉄上本郷駅の改札を出てすぐのところ。

○スケルトン構造を活かした開放的なデザインのお店で、昭和レトロな窓枠とモダンな内装（お話を聞いたスタッフさんは、“くせのある内装”と表現）が融合している。

○開店時から、つまづかないように段差のない入口を採用しており、店内に入ると、真空管アンプを通ったジャズが漂う。



■ 来店者・特に高齢の来店者について

来店者に占める高齢者（65歳以上）の割合	4割
高齢者の来店頻度	週1回程度

- コロナ禍前は、モーニングサービスもしていて、高齢者が多く来店していたことから、お客様の中には笑い話として「ケアセンターみたい」と表現される方もいた。
- コロナ禍の期間中にモーニングサービスはやめてしまい、来店者に占める高齢者の割合も下がってきて4割ぐらいとなっている。コロナ禍後は、現役世代の通勤スタイルも変化したからか、これまで来店しなかった若い方に来店してもらえるようになってきた。
- かつては90代の方も子に連れられて来店していたこともある。
- 週1で曜日や時間も決まって訪れるお客様もいる。それは、近くに市民センターがあって、習い事に合わせて来店するようで、日常生活の一部として認識されているようである。
- お客様が自分で名前を言ってくれない限りは、店側から聞くこともない。美容室の顧客カードのようなものも作っていないので、個人的な属性はわからない。来店しなくなったお客様のことは、たまたま人づてに聞く程度である。

■ 来店した高齢者の様子について

高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」	音楽（ジャズのレコード）を聴きながら、読書なさっていたり、若い頃を懐かしんでいる。
高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」	レコードから流れる曲がきっかけだったり、たまたま隣の席にいたり、偶然ご近所さんだったりしたことがきっかけでお話しされている。
高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」	カウンター席にいらした方は、お話し目当ての方がいるようなので、最近あった出来事や健康、体調のこと、また時にはスマホの使い方などの困りごとを相談なさる方もいる。



- 来店者は、軽食やドリンクを楽しんだり、ジャズを聴いたり、本を読まれたり、ゆったりとした時間を過ごしている。
- お店を待ち合わせ場所として利用するお客様もいて、待ち合わせした友人と世間話をして帰るような風景もみられる。
- 顔見知りとなったお客様であれば、電車に乗って他の駅で用事を済ませてくる間、荷物を預かってあげることもある。
- 相当騒がしいようであれば注意することもあるが、あえて会話は制限していない。会話とともに、味や香り、音を楽しんで、リラックスした時間を過ごしてほしいからである。
- 地デジが始まった時期や、フィーチャーフォンが使用できなくなるためスマホへの切り替えが推奨された時期など、環境が変化する時に「教えて」と声をかけられることが多い。最近では、お店に来て、実際、使うときに初めていじるので、キャッシュレス決済の相談が多かった。

■ 高齢の来店者への対応・意識について

高齢者をほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮の有無	必要だと思うし、実際行っている。 具体的な内容としては、店の入り口や店内はバリアフリーで段差をなくしている。グラスなどは倒れにくく、割れにくいものを使用している。また、セルフサービスではなくフルサービス方式（お席で注文、飲食物はお席まで運ぶ。飲食後の食器もそのまま）にしている。
高齢者が多く来店することによる懸念や不安の有無	ある。 具体的には、常連だったお客さまが、ある日突然認知症の悪化で、習慣でご来店されて注文出来なかったり、他のお客様に暴言を吐いたりされたことがあった。

- お店を開くのに当たり、いろいろなお店をみて、段差があつたら危ないという認識を強く感じていたので、お客様の動線は段差解消に努めた。視覚障害者の方や、車いすやカートを使用するお客様が入りやすく、リピーターになってもらっているという効果を生んでいる。
- ただ、自動ドアにはできていないので、完全バリアフリーには至っていないと感じている。また、厨房と客席フロアでの段差が生じてしまい、お客様を見下ろす視線になってしまっている点に難しさを感じている。
- 食器に使われている普通のガラスは、割れると尖ってしまうが、利用しているガラスは車のフロントガラスのように粉々になるものを利用して、ケガされないように配慮している。一方で、食器の選択肢が狭まるので、今風の「映え」とは無縁になってしまうという悩みもある。

- チェーン店だとセルフサービスが多いが、個人店なので、業務の負担は感じつつもフルサービス方式で差別化を図っている。
- 認知機能が低下した方の事例は、開店して2年目頃の話である。警察に通報して相談したところ、事前に家族から警察にも届出が出ていたようで、スムーズに保護してもらえた。
- 認知機能が低下した方への対応は、近隣店舗とも協力して対応するが、今後、地域包括支援センター等にも対応を仰ぎたいと考えている。ただ、経験した事例の場合は、たまたま無銭飲食の恐れがあり、事案化し警察へ通報という形がとれた。しかし、どういう段階で、高齢者いきいき安心センター（地域包括支援センター）へ相談するべきか見極めが難しいと感じている。

■ 周辺地域の状況や外部との連携について

高齢者の来店手段

徒歩や公共交通機関で来店する方が多い。

- 上本郷駅の近くには、整形外科などの医療施設をはじめ、カラオケスナックなどが多くあり、駅の近くの施設を目的地として駅に降りた方が、お店に立ち寄ることも多い。前述している市民センターに通うお客様の例も同様である。
- 前述でも少し触れているとおり、高齢者いきいき安心センター（地域包括支援センター）のことは知っている。一方で、多機能コーディネーター（生活支援コーディネーター＋就労的活動支援コーディネーター＋認知症地域支援推進員）は知らないということである。
- 駅前の商店会は活動が停滞していて、現在は商工会のみに所属している。地域の祭りやイベントへの参加は特にしていない。

■ 今後について

自由意見	一人暮らしのご高齢者のご来店が多い。みなさまそれぞれに一人の時間を楽しんでいらっしゃる。無理やり集めて何かさせるとかではなく、個々を尊重した緩い繋がりが望ましいと考える。 そうした中で、困ったことがあれば相談できる場があれば、それが一番だと考える。
------	--

○事業を継続していく上での課題の一つとして、メニューを考える際に、高齢者の方も喫食されることを前提に考えなくてはならないので、制約ができてしまっていると感じている。

（例）お餅など、喉に詰まらせる食材を使わない（使えない）など。

○一人暮らしの高齢者の方々に対して、安心して安否の確認ができるような制度があれば利用したいし、お客様にも薦めたいと思っている。

事例7 セブン - イレブン京都山科百々町店（有限会社西野山）

■ 会社情報

所在地…………… 京都市

営業開始時期…… 平成 16 年

業種…………… コンビニエンスストア

取材対象者……… マネージャー 清水 美奈子 氏

■ 対象者の事業について

- 山科区は、京都市内の東端に位置し、1970 年代から 80 年代にかけて発展したベッドタウンである。当時、交通網が整備されはじめ、京都市内や大阪が通勤圏となったことから、多くの方が移り住んできた。現在は、その世代が高齢化し、山科区は京都市内でも最も高齢化率が高い地域となっている。
- お店の開店は平成 16 年（2004 年）。介護保険制度が平成 12 年度から開始されてはいたものの、まだ今のように浸透していない頃で、地域にどれだけ介護や福祉、医療につながっていない高齢者がいるのかデータがなかった。
- 開店当時の一般的なコンビニエンスストアのイメージは、若者が中心に利用するというものだった。しかし、実際に開店してみると、山科百々町店の客層はそのイメージとは異なり、地域特性ゆえに高齢のお客が多かった。そして、当時、本部のマニュアルにも、自分たちの経験的にも高齢者の接客に関しての知識やスキルが少なく、トラブル発生なども経験した。
- 日々の接客の体感から高齢者のお客が多いことは山科区の地域特性の一つであることに改めて気づき、「この地域に根差して商売を続けるなら、地域の高齢化の課題に目を向けるべきだ」という考えに至った。そして、その思いが、今の経営理念につながっている。その経営理念は、「ほっとけない気持ち、ほったらかしにしない気持ちを商売に繋げる」である。

■ 来店者・特に高齢の来店者について

- 客層が高齢者だというデータは取りにくい状況にあるが、来店者に占める高齢者（65 歳以上）の割合は、1 割 5 分から 2 割ぐらいと感じている。
- 開店当時から比べると、増えてきているという印象である。また、特徴的なのは、独居の方が多い。
- 店舗の前が駐車場とバス停が一体になっている。そのため、徒歩の方もいれば、公共交通を利用して来る方も、自動車で来る方もいる。また、「接客がいい、感じがいい」といってタクシーを使って来てくれる方もいる。

■ 高齢の来店者への対応・意識について

- スタッフの多くが 10 年以上勤務しており、常連客の顔を覚えている。そのため、「今日は誰々さんが来ていないな」と気づくこともある。
- 約 10 年前から取り組んでいるが、スタッフの多くが認知症サポーター養成講座を修了した、認知症サポーターである。
- 接客している中で自然と情報が形作られ、一人ひとりの生活スタイルがみえるようになる。「一人暮らしじゃなかった？ それなのに、この買い物の量は何？」「先日まではしっかりしていた方が、何か様子がおかしい」など、様子の変化に気づくと、お客様にさりげなく声をかけて確認し、場合によっては地域包括支援センター等につなぐ土壌ができています。

■ スローショッピング・スローレジ等の取組

- 京都府の「認知症にやさしい異業種連携協議会」にも参画しており、京都山科百々町店の「スローショッピング・スローレジの取組」は、様々なところで実践事例として紹介されている。高齢者や認知症の方が、自分のペースでゆっくりと買い物ができる活動である。
- 京都山科百々町店では、前述のとおり認知症サポーターであるスタッフが接客し、1 対 1 で、会話を交えながらお客様の買物に付き添っている。
- スローショッピングは、お客様に買い物の喜びを感じてもらう手段の 1 つであると考えられている。そして、「何時からやっていますか」と聞かれることがあるというが、特定の時間を設定して行っているわけではなく、「あのお客様には、スタッフが付いた方がよいと大体わかる。だから、いつ何時に始まるかとかいうのではなく、その方がこられるとサッとその体制がとれる」という。
- 具体的なスタッフの動きとして、「買い物の際にカゴを持つのが難しいお客様には、スタッフがさりげなくサポートする」、「セルフレジの操作に戸惑う高齢者には、スタッフがすぐに手助けできるように気配りをしている」、「混雑時には他のお客様に事情を説明し、協力をお願いすることもある」などがあげられ、それほどスタッフの意識が高いことがわかる。また、コンビニエンスストアでは珍しいが、ショッピングカートも設置されていて、荷物の持ち運びをサポートする仕組みもある。



■ 選ばれるお店になるという付加価値

- 限られた人数で品出し、発注、レジ業務をする必要があり、高齢者等に寄り添う接客は「もう1人分人件費がいるのでは？」とか、「時間がかかってほかのお客さんに迷惑かかるのでは？」という声を聞くこともある。しかし、付加価値と捉えている。競合がひしめく中で、地域に支持されることにつながっていると考えている。
- 具体的には、前述している「接客がいい、感じがいい」といってタクシーを使って来店される方は、一度の来店で1万円弱購入される。これは、平均的な顧客の購入単価を大きく上回る。また、本来の商圈外から来店してくるのも吸引力を高めている証左となっている。
- スタッフも、今、人の役に立てたと感じれば、何か少し世の中の役に立てたと、気持ちが上がり、モチベーションアップにもつながる。それを社会課題にリンクさせ、持続可能な店を作っていく意識を持っている。
- 勤続年数が長いことも含め、スタッフのモチベーションやエンゲージメントが高く、お客様と顔が見える関係ができています。このことはお客様にとって、買い物に来ることが居心地のいい空間に来ることと同じであり、まさに地域の居場所になっていると考えられる。

■ 外部との連携について

- 店内で認知症の方のトラブルが発生した際に、民生委員に相談し、地域包括支援センターにつながったケースがあり、そこから心配な高齢者を地域包括支援センターに繋ぐなどの連携が生まれました。

○山科区のセブンイレブン 21 店舗のバックルームに掲示されている「セブン-イレブンで働く皆様へ」という各所轄の地域包括支援センターの電話番号や名称が書いてあるポスターがある。これは、「コンビニスタッフの目が地域での見守りの一つになるのでは」と考えた清水さんが、セブン-イレブン・ジャパン本部と京都市、山科区健康長寿推進課、地域包括支援センターと連携して作成を行った。チラシの裏面には各店舗所轄の地域包括支援センターの電話番号と電話がつながる日時が明記されている。顔が見える関係ができていないと、連絡する方は「誰に連絡すればいい？」となる。一方、連絡を受ける高齢サポート（地域包括支援センター）は「たくさんお店があるけど誰から連絡がくるの？」と懸念される。そういったことを解消するために、セブン-イレブン・ジャパン本部社員の仲介で店舗責任者と地域包括支援センター担当との顔合わせをするなどして実現にこぎつけた。（なお、作成にあたっては京都府立医科大学大学院医学研究科精神機能病態学教授 成本迅教授に監修を受けている）



○京都市では、生活支援コーディネーターを地域支え合い活動創出コーディネーターというが、特段の関係性はない。しかし、市社会福祉協議会は知っており、職員とは事業や講演などでやり取りもしていることから、コーディネーターとも近い関係にはあると考えられる。

○お店の考え方とそれに基づく取組を、中小企業の経営者の中で話したこともある。その時には、コンビニ以外の業態でも参考にされた。例えば、ガス屋さんは家の中にまで入って高齢者の方と接触を持ち、違和感を抱くことがあっても、誰に言ったらいいのか、どういう接し方をすればよ

かったのかわからなかったという。また、ある美容院経営者は話を聞きすぐに認知症サポーター養成講座を受講し、今ではキャラバンメイトになり地域で中心的に活動をされている。地域課題を自分の事業と絡み合わせ、売上に繋げつつ、地域課題解決の一助を担うということがどういうことなのか、別業態の中小企業経営者にも理解されたと実感したという。

■今後について

- 地域を見守っていくという観点からすれば、小売業界だけの話ではない。行政、医療福祉、銀行など、いろいろな業態がある。つながり情報共有するには個人情報壁があるが、いろいろな業態やお店が地域を見守る取組が線や面でつながると、地域も安定すると感じている。
- 前述の1～2年前に発案した山科区のセブンイレブンのバックルームに貼っているポスターを作る際に高齢サポート（地域包括支援センター）が忙しすぎると感じている。高齢サポート（地域包括支援センター）のほうも不特定多数からこれ以上連絡が入ると困るとなる。また、高齢サポート（地域包括支援センター）の忙しさを行政も気にかけていて、結果、言いたいことが言えなくなっているところもある。これらのような構造的な問題の解決に向け、建設的な議論をしてほしい。
- 「認知症基本法ができました。こういうことをやっています。こうしないといけない。」と行政はいうが、地域には、経済的な理由から、介護制度に繋がれない人や孤独を抱える人、孤立状態の人もある。行政には、そこに対して何ができるか、地域の隅っこのことを考えてほしい。個別のケースから学ぶことは多い。そういった中で、縦割りの範疇を超え、個別の事象と向き合ってもらいたい。

（尚、ここで紹介した取組は京都山科百々町店の独自取組である）

事例8 ウエルシア薬局株式会社と行田市・行田市社会福祉協議会

この事例は、民間事業者単体の事例ではなく、行政と民間事業者が連携した移動販売の取組である。具体的には、埼玉県行田市・行田市社会福祉協議会（以下、「市社協」という。）とウエルシア薬局株式会社（以下、「ウエルシア薬局」という。）が協働して運営する移動販売車両「うえたん号」の取組である。

この取組のポイントは、単なる買い物支援にとどまらず、地域のコミュニティづくりにも着目している点にあり、世代や属性を超えて人々が出会い、つながる場を生み出している。

■ 各主体の概況

【ウエルシア薬局株式会社】

事業内容……………調剤併設型ドラッグストア

（本ヒアリングは同社の移動販売事業に焦点をあてて調査）

事業開始時期……………令和5年（行田市における移動販売運行開始時期）

取材対象者……………営業企画本部 地域包括推進部

部長 星 晶博 氏

営業企画本部 地域包括推進部 地域包括ケア担当

宮崎 進一 氏

【行田市・行田市社会福祉協議会】

※市及び市社協の関係各位に取組内容の説明をいただきましたので、取材対象者としての個人名掲載については控えさせていただきます。

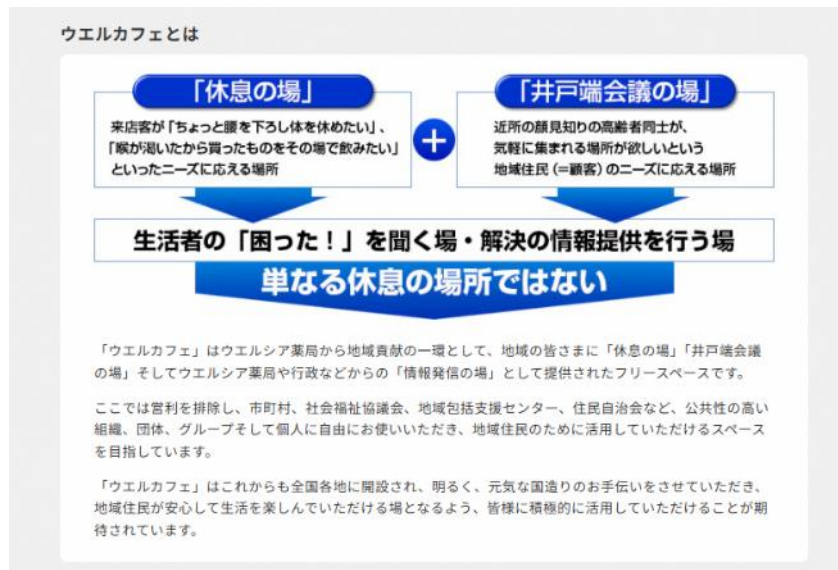
■ 市及び市社協が地域共生型（多世代交流型）移動販売に行きついた背景

- 行田市は、令和6年9月1日現在の総人口が約78,000人、65歳以上人口が約26,000人で、高齢化率は約33%となっている。高齢化率が全国や県よりも高く、なおかつ、高齢者の単身世帯が増加している状況にある。
- 令和6年度から、地域共生社会を推進するための事業である重層的支援体制整備事業を本格実施しているが、その背景には、高齢化や人口減少が進むとともに、住民課題の複雑化や複合化、制度の狭間の問題、地域関係の希薄化など、様々な福祉課題がある。
- そういった課題に対して、市では、「制度・分野を問わない相談支援体制の構築」、「多機関協働の支援体制の構築」、「つながり・支える地域づくり」、「要支援者への継続的な訪問支援」、「希望・状態に合わせた社会とのつながり支援」といった5つの柱を一体的に捉え、「地域での支え合い・多様な機関が連携した漏れのない支援」の実現を目指している。
- 5つの柱のうち、特に、「つながり・支える地域づくり」に関連するが、地域での話し合いを通じて課題を把握する中で、地域には「ヒト・モノ・カネ・場所・資源」など、多様な社会資源があることが分かった。そこで、これらを地域課題とマッチングさせる仕組みづくりを進めながら、「買い物課題への対応」、「地域の交流の促進」、「介護予防の促進」といった課題への対応を整理した。その結果、気軽に、そして継続してつながりを持ち続けてもらうためには、「日常の一部を多世代の交流機会にする」という考えのもと、地域共生型（多世代交流型）の移動販売というアイデアにたどり着いた。
- アイデアを具現化するべく情報収集を進め、「地域コミュニティの創出、外出促進、介護予防」を主眼にしているウエルシア薬局の移動販売の情報をキャッチし、意見交換を開始して、令和5年12月15日の「うえたん号」の運行開始に至った。
なお、行田市とウエルシア薬局は、令和5年10月18日に、「地域福祉の推進及び健康増進に関する協定」を締結している。

■ ウエルシア薬局が市及び市社協と協働に至った経緯

○ウエルシア薬局では、地域協働コミュニティスペース「ウエルカフェ」を開設している（下図参照。現在は全国に約 480 数か所開設）。

ウエルシア薬局全体として、平成 27 年頃から提案しはじめたものだが、行田市内では、平成 28 年 4 月にウエルシア行田佐間店へ、平成 30 年 4 月にウエルシア行田棚田町店へ開設されており、住民団体のほか、市や市社協、地域包括支援センターなどに開放されている。



出典：ウエルシア薬局株式会社ホームページ

○他の自治体での事例を含め、「ウエルカフェ」という存在が、その自治体等とウエルシア薬局の信頼関係を深める効果を生んでいる。

埼玉県のある市とその市社協のケースでは、オレンジカフェを本格的に開こうとしていたが、場所の選定に迷っていた。その折に、「ウエルカフェ」を活用してもらう提案を行ったところ、大変関心を持ってもらった。「地域の住民の方にとって有益な場所はどこかということ」で、市役所・地域包括支援センター・市社協・自治会・ウエルシア薬局の 5 者で、当初は毎月、その後は定期的に協議を重ねながら、立ち上げた」とのこと。こうした地域に入り込んで考える真摯な姿勢が、自治体等との信頼関係を深め、そして新たな取組につながるようである。

○またウエルシア薬局にとっても、真摯に地域と向き合うことで、地域が抱える課題をよりリアルに感じられるという効果が生まれているようである。

○そして、これらのことは行田市でも当てはまり、平成 29 年から熟成してきた信頼関係が、「地域福祉の推進及び健康増進に関する協定」の締結、そして、今回の事例である「うえたん号」の運行開始へとつながった。

■ 地域共生型（多世代交流型）移動販売の目的や特徴

○取組の目的を端的に表すと、「日常生活の一部として、自然と集まる場の創出」、「継続する買い物課題の支援を利用した外出・交流の促進」、「多様な販売場所を通じた相互理解の促進」である。

○大きな特徴は、「販売場所が地域の集会場だけでなく、障がい者施設や高齢者施設、放課後等デイサービスなどで、そこにいる人たちがものを買うことを通じて地域生活に準ずるような暮らしができる」（日本社会事業大学専門職大学院客員教授 蒲原基道氏）ことにある。

○土台となる運行（販売場所）ルートの選定は、市、市社協、ウエルシア薬局の各担当者が入念に調整した結果だが、次のような、自治会をはじめとする地域活動の基盤が市内にしっかり根付いていることも、特筆すべき点である。

- ・近年は減少傾向がみられるものの、自治会の加入率は約 80%水準にある。
- ・市社協と地域住民とで、詳細な「支えあいマップ ※」を作成している。市内には 180 自治会あるが、ポイントは情報の更新率の高さにあり、毎年、順繰りに 50～60 自治会の更新が行われている。
- ・マップづくりを通じて、地域課題を地域住民がより“我が事”として捉えやすい状況が生まれている。そして、そのマップが、運行（販売場所）ルート選定にも役立った。

※住民主体の見守りネットワークづくりの一環で、地域の中で支援が必要な人や地域支援者などの情報を地図上に落とし込み、地域住民同士が情報を把握、共有して課題解決に向けて話し合う取組み。

○ウエルシア薬局の移動販売車の取組は、行田市が初めてではなく、行田市での実施は全国で 9 番目である。しかし、移動販売車を走らせる目的は、「買い物困難地域の支援」や「高齢者の買い物弱者問題」「地域コミュニティ創出」であることが多い。

一方、前述のとおり、行田市の場合は、販売場所が地域の集会場や公園だけでなく、障がい者施設や高齢者施設、放課後等デイサービスなどもルートに入っている。こうした多様な場所に地域住民が集まることで世代や属性を超えた交流が生まれ、相互理解や助け合いにつながる地域共生型（多世代交流型）を企図した移動販売は、全国で初めての事例となる。

○ウエルシア薬局としても、市及び市社協と一緒に取り組んだことで、“地域共生型（多世代交流型）”というコンセプトに気づき、具体的な形になったと感じている。そして、このモデルが、今後の社会課題に対しての取組として注目を集めると期待している。

移動販売運行スケジュール

月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日
【販売場所】 小幡町公民館 10:00～	【販売場所】 小幡町公民館 10:00～	【販売場所】 小幡町公民館 10:00～	【販売場所】 小幡町公民館 10:00～	【販売場所】 小幡町公民館 10:00～
【販売場所】 小幡町公民館 10:30～	【販売場所】 小幡町公民館 10:30～	【販売場所】 小幡町公民館 10:30～	【販売場所】 小幡町公民館 10:30～	【販売場所】 小幡町公民館 10:30～
【販売場所】 小幡町公民館 11:00～	【販売場所】 小幡町公民館 11:00～	【販売場所】 小幡町公民館 11:00～	【販売場所】 小幡町公民館 11:00～	【販売場所】 小幡町公民館 11:00～
【販売場所】 小幡町公民館 11:30～	【販売場所】 小幡町公民館 11:30～	【販売場所】 小幡町公民館 11:30～	【販売場所】 小幡町公民館 11:30～	【販売場所】 小幡町公民館 11:30～
【販売場所】 小幡町公民館 12:00～	【販売場所】 小幡町公民館 12:00～	【販売場所】 小幡町公民館 12:00～	【販売場所】 小幡町公民館 12:00～	【販売場所】 小幡町公民館 12:00～

お問い合わせ先
ウエルシア 行田店
電話番号 048-564-2151

■ 地域共生型（多世代交流型）移動販売の実施状況

- 移動販売車両「うえたん号」は、月曜日から金曜日まで、午前10時ごろから午後4時ごろまで運行している。各日10ヵ所程度、1週間で市内55ヵ所を巡っている。
- 車両は、食品、日用品、冷蔵・冷凍食品、化粧品など約500品目を扱っている。また、事前に連絡すれば医薬品も購入できる。価格は店舗と同じでポイントも貯まり、電子決済やクレジットカードでも支払い可能である（市ホームページより）。
- 移動販売車両には大型モニターが設置されており、オンラインの健康相談も行っている。



■ 現時点での取組の課題や効果

- 移動販売車両の導入により、「家事や買い物の負担軽減」のほか、「交流の促進」、「地域の活性化」、「助け合い意識の醸成」、「安否確認の頻度減少」など様々な効果が報告されている。
- 地域の声を反映しながら、ルートの改善やサービス向上にも取組み、「うえたん号」は、行政・民間・市民が一体となって支える地域のコミュニティづくりの場としての役割を果たしていると考えられる。
- 一方で、市としては、運行情報の周知不足をはじめ、買い物支援や外出、交流が必要な人の情報をいかに把握し、この取組みにつなげていくかという課題を認識している。
- 今後は、より多くの住民に必要な支援が行き渡り、交流の場となるよう、行政と地域と民間企業が連携して、さらなる改善を目指している。
- 現在、移動販売車両に設置している大型モニターによるオンラインの健康相談以外に、ドライバーが日常生活の困りごとを聞いた時には、所属している店舗につなげ、難しい場合は公的機関につなぐようになっている。それを更に発展させて、運転席の隣に相談員を乗車させて、一緒に移動販売で回ってしまうという体制をつくることも考えられるとウエルシア薬局は想定している。実際に、他市で似たような事例を始めており、生活困窮や空家情報の話なども上がってきているようである。相談体制強化という面で、今後展開が期待される。

■ ウエルシア薬局の思いや今後の展望

- ウエルシア薬局の移動販売事業は、令和7年3月現在、32自治体にまで拡大が見込まれている。福祉関係者による口コミであったり、省庁やメディアにも取り上げられるケースが増えている結果である。しかし、フランチャイズで同種の事業を実施しているような事業者と比べると、出店スピードは遅いと認識している。しかし、それは、真摯に自治体等と対話を進めることと表裏一体の関係でもある。
- 移動販売事業単体でみると、採算がとれているとはいえない事業ではある。しかし、地域に貢献しながら、無形の価値を生み出して、既存の店舗にお客様として足を運んでもらえるようになってほしいと期待している。同種の事業をしている企業では、黒字になっているところもあると聞くので、事業の運営方法次第ではあると考えている。その一方で、移動販売車での価格は市場価格そのままであるので、価格転嫁をどうするかという課題は考えていかななくてはならない。ただ、事業を展開している自治体のほうも、売上や客数を注視してくれていて、少ないところはルート設定を見直す提案をしてくれたり、持ちつ持たれつの関係ができています。
- 地域をよくするためには、民間事業者と民間事業者の協働ということも考えられる。本来であれば、民間同士のリソースを絡ませて、お互いが事業をよくし、お互いに利益を得られれば望ましい。しかし、民間同士ゆえの難しさもある。小売業と異業種であれば上手く行くことが、同業種（小売業同士）だと進まなかったりする。ただ、民間と民間の間に、自治体が入ると違った形を生む可能性はある。

○いくつか都市部で移動販売の実施もはじめたが、公営住宅やUR賃貸住宅のある地域にも移動販売事業の有用性を感じている。元々、お店が少なかったり、移動するにもそれなりの手段を用いる必要があった中山間部とは異なり、都市部の集合住宅等に暮らしてきた方の場合、人が減ったり、公共交通の便が減ったり、お店が減ったりすると、無くなったことに対する不満が高まることになる。そういった方々へのサポートを検討していきたいとのこと。

事例9 株式会社ティップネス宮前平店と宮前平地域包括支援センター

この事例は、民間事業者単体の事例ではなく、宮前平地域包括支援センター・宮前区薬剤師会が主催する「宮前平駅前くらぶ（仮）」へ、株式会社ティップネス宮前平店が協力した取組である。

この取組のポイントは、地域包括支援センターの職員が、日常業務における高齢者の生活の観察から得た気づきから、民間事業者に対して直接的な連携を呼びかけたことで、各組織の強みを生かし合う有機的な連携が形成されはじめていることにある。

■ 各主体の概況

【株式会社ティップネス】

所在地……………神奈川県川崎市

業種……………フィットネスクラブ

営業開始時期……………平成21年

協力くださった店舗……………宮前平店

取材対象者……………支配人 平澤 健三 氏

支配人代理 松本 啓一 氏

【宮前平地域包括支援センター】

運営主体……………医療法人三星会

取材対象者……………センター長 中尾 智子 氏

■ 宮前平駅前くらぶ（仮）とは

○宮前平駅前で、高齢者が気軽に集えて、堅苦しくなく、おしゃべりが楽しめる居場所をというコンセプトで企画した取組である。

令和6年11月を皮切りに地域の会館で複数回開催された。また、令和7年2月27日には、株式会社ティップネス宮前平店（以下、「ティップネス宮前平店」という。）の店舗内を活用して開催した。

健康体操 おしゃべり お薬・介護相談

健康小話も聞ける!? おしゃべりと健康づくり 心も体もすっきり!

宮前平駅前くらぶ（仮）

最終水曜日に開催!
11/27(水)、12/25(水)、1/29(水)
宮前平駅北口すぐ 10時～11時
八幡神社横 小台八幡会館 2階

参加費100円・申込不要
お一人様・ご友人、ご夫婦
親世代・子世代と一緒に!
ティップネスの体操や、
お薬相談・介護予防相談もできます

ボランティア大募集
無理なく・楽しく
仲間づくり
人と話すのが好き、地域で活躍したい方
など、男性・女性・ご年齢関係なく
大々募集しています
ボランティアで参加される方も一緒に
楽しめる事を目指しています

会場設営など、お手伝いをして
いただける方大歓迎です
ご希望の方は、駅前くらぶ開催日当日
スタッフにお声がけください
継続開催の為にボランティアを
募集しています

お問い合わせ
宮前平地域包括支援センター
044-872-7144

宮前平地域包括支援センター・宮前区薬剤師会主催
協力：ティップネス宮前平店(体操)

**非常食は最低でも3日間
できれば7日以上の備蓄を**
普段食べ慣れたものも多めに買って、使いながらストック
しましょう。調理の必要のないレトルトパックや、スポーツ
ドリンクは優秀です。慢性疾患や飲み込む力に合わせた
介護用のレトルトや栄養補助食品も備えておきましょう。

主食 ごはん・パン・麺類(エネルギー)
主菜 肉・魚・卵・大豆製品(たんぱく質)
副菜 日持ちのする野菜・きのこ・いも・海藻類
(ビタミン・ミネラル・食物繊維)
飲料 水・お茶・豆乳・ヨーグルト
その他 お菓子・ビタミン剤
小豆苗・調味料

川崎市ホームページ「食品の備蓄のすすめ」
調理方法や具体的な備蓄例も載っています
スマホのQRコードで必ず見てください

**救急車…迷った時に
#7119ご存知ですか?**
突然、自宅に救急車がやってきました!
救急車を呼ぶべきか迷う時に、お電話で医療相談や
医療機関案内を受ける事ができます。
【かながわ救急相談センター】
※24時間365日対応
川崎市ホームページ「急な病気や怪我がその場で解決」
を知ってください

2025年度の職員負担
小さな負担・大きな負担 皆さんはありますか?
『良質睡眠!』
目指せ7時間睡眠
昔好きだった読書の時間を
確保したい!

健康第一!
元気があれば何でもできる
旅行に出かけ、
旅先の郷土料理を味わいたい!
年賀状の挨拶だけになって
しまった友人に会いたい!

緊急告知! 体操会開催
宮前平駅前くらぶ（仮）
ティップネス宮前平店を借りて
2月27日(木)10時～11時半
駐車場利用可 参加費100円

2月はティップネス宮前平店の
2階で開催します。体操の後は
お茶の時間もあり、ご予約不要
お若い方でもどなたでも参加
いただけます。専門員へのお薬相談や
健康・介護相談ができます。暖かい
室内で一層に体を動かしましょう!

**引き続き 皆さんが主役!
ボランティア募集中!**
・人と話すのが好き
・自分も活躍したい
・特技を活かしたい
・友達を作りたい
・宮前平駅前に集いの場がほしい
男性・女性・ご年齢関係なく(募集しています)
開催当日スタッフにお声がけください

**宮本・矢中ラジオ体操会
開催時間が変わっています!**
日時: 毎週月・水曜 10時～ 曜別止
場所: 馬場第二公園(馬場5-15-30)

今まで10時半(7～9月は8時半)
開始でしたが、通年で10時開始に
変わっています。ご年齢・ご住所
問わずどなたでもご参加いただけます。

【ご相談・記事に関するお問い合わせ先】東所でのご相談は職員不在の場合もある為、事前ににご一報ください
宮前平地域包括支援センター: 044-872-7144又はmiyamaemiyamae@restore-k.jpまで
開所時間: 月～土曜 8時半～17時半 (12/30～1/3除く)緊急のご相談は休日・夜間も可能です。

○タイトルに（仮）が入っており、そこまでが正式名称である。その思いは、宮前平地域包括支援センターのブログ (<https://ameblo.jp/reskawa-miyamaedaira/> 2024-12-20の記事)に次のように語られている。

「名前が（仮）となっているのは、2月以降は地域住民の皆さんと開催していきたい為です。2月以降も継続開催するためには、住民ボランティアのご協力が必要不可欠です。ボランティアが可能な方は、当日職員までお声がけください。時間、内容、名前もボランティアさんと決めていきたいと思っています。」

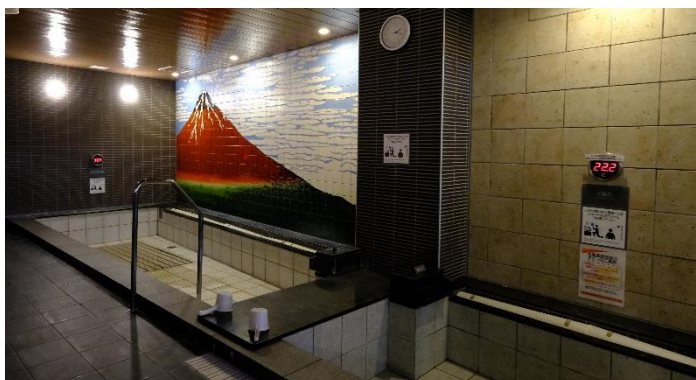
■ 宮前平地域包括支援センターとして地域づくりに感じていたこと

○川崎市宮前区では、健康づくりや介護予防を目指して、地域の方々が自主的に行う「公園体操」の取組が進められている。こういった取組の有用性は認識しており、地域包括支援センターとして積極的に協力している。

- しかし、地域主体の取組を継続的な活動となる軌道に乗せるためには、熱意を持った個人（例：ラジカセ持参者）を探し出したり、告知をしたりと、火付け役として相当の労力を割く必要があり、地域包括支援センターの本来の業務を限られた人員体制で切り盛りしている中で、いつも課題を感じていた。
- 宮前平地域包括支援センターと民間事業者との関わりの事例として、地元のスーパー（東急ストア）の空いているスペースを活用させてもらい、栄養士の協力を経て、高齢者の孤対策として「お昼食べよう会」を開催したりしたこともある。残念ながらコロナ禍の影響で中断してしまったが、高齢者の「外出を促す」という目的に向け、民間事業者との連携・協力が欠かせないという意識を持っていた。
- 「ここに場がありますよ」と告知して、そこに普通に集まる方は、どこにでも自発的に動かれる。「外出を促す」という真のターゲットは、何かをきっかけに家の外に出なくなってしまった人。例えば、少し体調を崩してしまい回復しても外出を面倒がる人、コロナ禍で外出を控え、そのまま習慣になった人である。このターゲット意識は、ティップネス宮前平店が自店の会員に感じていた意識とリンクしている。

■ ティップネス宮前平店との連携に至るまで

- 地域包括支援センターとして、高齢者やそのご家族と日常生活についての対話をする中で、入浴のことをたずねると、ある答えが気になり始めた。それは、「お風呂はティップネスで入ってきた」という答えである。深掘りしてみると、高齢者本人にとっては「プールもあるし、汗を流せるし、友達にも会える」。一方、ご家族にとっては「一人で家のお風呂に入られて何かあったら困るから、人のいるティップネスで入ってくるなら安心。家の風呂掃除もしなくてすむし、ヘルパーさんを頼まなくてもすむ」。つまり、民間事業者を生活のプラットフォームとして活用することが、高齢者とそのご家族にとっても一挙両得となっていた。
- こうした気づきを持つと同時に、ティップネス社のホームページをのぞくと、会社として、地域事業（地域・行政との連携事業）や、ティップネス社が地域で集まれる場の拠点になりたいというメッセージが載っていた。



○宮前平地域包括支援センターの広報紙を出していたり、「宮前平駅前くらぶ（仮）」の企画も構想していたことから、「ホームページも見たんですけどなどと言って、健康教室みたいなことをやりたいので、チラシを置かせてくれませんか？と思い切って声をかけてみたら、快く話を聞いてくれました。」と中尾さんはいう。そして、ティップネス社からは「運動はプロなので、運動提案することとかであれば、喜んでやりますよ」という快諾を得られたという。このアプローチが新たな連携のきっかけとなった。

■ 協力を引き受けたティップネス宮前平店の思い

○ティップネス社としては、コロナ禍が落ち着いてきた約2年前から、地域貢献の姿勢をより強く打ち出しはじめた。なお、従来の会員に向けたサービス提供にとどまらず、地域住民の健康に貢献し、ひいては健康な世の中をつくることを目的としたティップネスの活動概念を、「OPEN TIPNESS」(<https://www.tipness.co.jp/opentipness/>)といい、多くの取組事例が紹介されている。

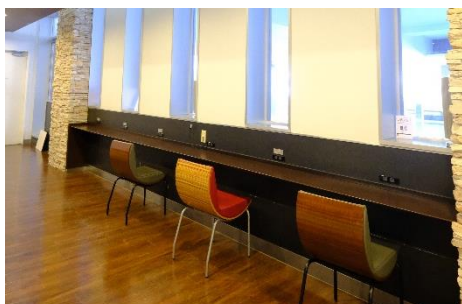
○コロナの時期は、営業停止や人数制限、講師の派遣の中止などいろいろなことができなかったが、それがもう1度できるような社会環境にはなってきた。しかし、回復状況は以前の7割程度。

○コロナで健康づくりから離れてしまい、そのままになっている会員が相当数いるという状況。このことを会員だけでなく、地域に目を向けると、同じように健康づくりの習慣化を断念したままの方がたくさんいるのではないかという課題認識へとつながる。

そして、「店舗内の話だけでなく、地域の人にも健康づくりの機会を多く創出するような、そういう存在になりたい。そして、地域の方に愛されて、ここで長く運営していきたい」という思いに至っている。

○宮前平地域包括支援センターから話を受けた時は、できる範囲であれば協力できると快諾した。その際には、専門としての体操指導の提供のほか、店内施設活用の提案も行った（令和7年2月27日の開催につながっている）。「勧誘ということではなく、普段、お店にいらっしやらない方に、店内を覗いて設備などをみてもらったり、体験してもらって、当社を知ってもらうだけでもいいんです。」と、支配人の平澤さんはいう。

○また、会員の憩いの場となっているティップネス宮前平店の休憩スペースには、「宮前平とのつながり」という掲示板があり、地元のお店の紹介やイベントなどを紹介しており、地域密着の志向がうかがえる。



■ 現時点での取組の課題や効果

○普段イベントなどに参加したがるない層・外出を控えがちとなっている層の参加を促すことは難しい課題と認識している。しかし、ティップネス宮前平店で、イベントを実施した際は、男性の参加者や家族に連れられて訪れた参加者などもおり、課題解決の重要な一歩となっている。

○将来的な運営の理想としては、駅前くらぶ実行委員会みたいな形で、いろいろな人が関わってもらえるといいと感じている。必ずその地域にいる住民だけボランティアということではなく、何か地域ごとに応援したいって思ってくれる会社や組織、団体が少しずつ集まり、継続していけるようになってほしいと願っている。

○ティップネス宮前平店から体操のインストラクターとして「宮前平駅前くらぶ（仮）」へ参加した松本さんは、連携する組織を知ることができた効果をあげる。

「感じたのは薬剤師会のすごさです。薬剤師さんのネットワークがすごくて驚きました。各回で大体6名ぐらい参加してくださっていましたが、すごく地域に根差した活動をしているということを知りました。」

その上で、新たな連携の可能性の意見交換をしたとのことである。

「薬剤師さんは病気になった方への対応を、私たちは病気になる前の元気な方を対応していて、お互いが橋渡しできるようになるといいですねという話をしました。薬剤師さんとしては、お薬を過度に使わないようにティップネスさんを利用してくださいねって紹介ができた、ティップネス社としては病気になった場合は、こういったところ紹介できますというネットワークができた、地域のためになります。民間企業となるとマネタイズの話になりがちですが、地域の方々の健康を中心に据えた話ことができました。」

接点を持っていなかった専門家同士の連携の兆しである。

○また、今回の取組を知った、他の地域包括支援センターからもティップネス宮前平店への問合せがあったとのことで、公的な機関内での情報の波及効果も生じていることが伺える。



■ ヒアリングを通じて聴けたそのほかのこと

- 「宮前平駅前くらぶ（仮）」は、宮前平地域包括支援センターからティップネス宮前平店へのアプローチから始まった。それは川崎市から委託を受けた公的な機関から、民間事業所へのアプローチである。そこでその反対に、民間事業所から宮前平地域包括支援センターへのアプローチがあるかをたずねた。その結果、つながるケースがあるとしたら、区役所まで相談に上がっている大分困っているケースや、事案化しそうなケースになるという。その背景には、個人情報問題があれば、相談を受けたからにはその答えを導かなくてはならない使命があり、ただ簡単な相談を受けただけでは終わらない。
- 例えば、ティップネス社は、元気な方を対象に事業を運営しているが、高齢の方が増えてきたことで、排泄のコントロールができない方や認識機能が低下してきた方と接することも出始めてきており、それが困りごとや不安でもあるという。ティップネス社の場合は、社内の担当部署に相談するなどして対応しているとのことだが、社内体制のない民間事業所の場合、事案化する前の相談は、どこへ、どうすればいいかという難しい課題が残る。
- ティップネス社では、「イス体操」のプログラムを展開している。練馬区では受託事業として100人単位のクラスが開かれているとのことである。この「イス体操」については、宮前区役所の地域ケア推進課に見てもらう機会を得ており、地域の健康づくりに向けた動きは広がっている。

事例 10 株式会社マルシメと横手市社会福祉協議会

この事例は、買い物が困難になった高齢者や交通手段が少ない方のために、株式会社マルシメが平成 23 年から運行している「お買い物バス」の取組についてである。バスの車内や降車場所となる店舗（スーパーモールラッキー、マルシメ七日町店）は、利用者のコミュニケーションや安否確認の場となっている。

この取組を、生活体制整備事業を推進しようとしていた横手市社会福祉協議会（以下、「市社協」という。）が知り、令和 4 年ごろに声をかけ、お互いの関係性が深まり始めている。

■ 各主体の概況

【株式会社マルシメ】

所在地…………… 秋田県横手市

事業内容…………… スーパー

事業開始時期…………… 昭和 36 年

協力くださった店舗…………… スーパーモールラッキー

取材対象者…………… ゲストリレーション部 部長 兼 地域連携推進担当
カスタマーマーケティング部サポート事業担当
柴田 一幸 氏

【横手市社会福祉協議会】

取材対象者…………… 本部地域福祉課 地域福祉係 川越 晃彦 氏
（生活支援コーディネーター）

十文字福祉センター 地域福祉係 大嶋 洋康 氏

■ お互いの関係性が深まりだしたきっかけ

○令和4年ごろ、横手市内の平鹿地域で街中のスーパーがなくなり、買い物弱者が出てしまうのではないかということが課題として浮上してきた。その課題に対し、生活支援体制整備事業の協議体で何か住民に対して支援ができないかを検討した結果、地域の買い物支援に繋がる取組を、チラシにして全戸配布しようという話になった。紙面には、宅配や移動販売を取り上げようと企画していたが、その時に、スーパーモールラッキー「お買い物バス」の取組も取り上げたいと、市社協から株式会社マルシメに声をかけたのが始まりである。

○市社協としては、「お買い物バス」の取組があることは知っていたが、こうした話をするまでは、路線の豊富さを知らなかった。なお、初めてのチラシは、「ひらか支え愛ねっと通信」として令和5年3月に発行されている。

○一方、株式会社マルシメとしては、4、5年前ぐらいからテレビ番組などで取り上げてもらっており、「お買い物バス」が徐々に知れ渡ってきたと感じている。また、2、3年前には全国放送でも取り上げてもらい、東京に住むこども世代の方から、「お買い物バスは、実家の近くを走っていますか？」といった問い合わせをいただくこともある。

🍓🍓 【スーパーモールラッキーお買い物バス運行表】 🍓🍓

【浅舞地区】毎週木曜日

行き	乗車・降車場所	帰り
	スーパーモールラッキー出発	16:55
15:19	浅舞 朝市付近	17:20
15:21	おかしのか賀谷さん付近	17:23
15:29	平鹿生涯学習センター付近	17:32
15:30	浅舞公園北口付近	17:34
15:31	浅舞公園中央出入口付近	17:35
15:45	スーパーモールラッキー着	



【醍醐地区】毎週月曜日：石成・関合・竜田・野中

行き	乗車場所	帰り	降車場所
14:25	石成	16:10	スーパーモールラッキー発
14:26	竜田	16:20	石成
14:30	下町後	16:21	竜田
14:31	関合会館前～関合～下関合	16:25	下町後
14:35	中竜田	16:26	関合会館前～関合～下関合
14:37	野中	16:30	中竜田
	～十文字経由	16:32	野中
14:50	スーパーモールラッキー着		～十文字方面へ

【醍醐地区】毎週水曜日：下醍醐・大橋・三島・馬鞍・明沢

行き	乗車場所	帰り	降車場所
9:30	下醍醐(会館前 9:28 美容室 9:30)	11:35	マルシメ七日町店発
9:35	大橋(旧大橋簡易郵便局前)	11:45	スーパーモールラッキー発
9:37	三島(菜康苑～美容室レオ様)	11:55	下醍醐
9:41	馬鞍①～③	12:00	大橋(旧大橋簡易郵便局前)
9:48	釜の川(国安商店様前)	12:02	三島(菜康苑～美容室レオ様)
9:51	明沢(明沢児童館前)	12:06	馬鞍①～③
9:55	竜田(近野商店様前)	12:14	釜の川(国安商店様前)
10:05	マルシメ七日町店	12:15	明沢(明沢児童館前)
10:15	スーパーモールラッキー着	12:19	竜田(近野商店様前)

今回掲載したお店以外にも、買い物支援につながるサービスを行っているお店があります。「ひらか支え愛ねっと」では、そのようなお店やサービスの情報を集めて地域へ発信していきますので、みなさんが知っている情報をぜひお寄せください。

■ 「お買い物バス」について

○「お買い物バス」について、概略を整理しておく。

運行形態	株式会社マルシメの自前バス
運行開始時期	平成 23 年 12 月
運行に至った背景	①高齢者の買い物困難の顕在化 （高齢者のみ世帯の増加、バス停へ行くまでの不安等） ②交通手段のない方の増加 （地域の商店の減少、公共交通の減便、運転免許の返納等） ③ 日常生活の維持に関する困り事の増加 （買い物を持ち帰っても活用・メンテナンスに至らない等）
運行開始当初の状況	・当初は県の補助金を受けながら、エリアを限定して半年間の試験運行を実施 ・利用者の強い要望を受けて、路線を広げる形で本格的な運航に至る
運行状況	・バスは 2 台 ・14 コース （横手市十文字町を中心に、隣接する東成瀬村・湯沢市の一部を含む） ・日替わりで平日 5 日間、週に 23 便（4 週目のみ 24 便） ・コースの設定は、商店のない地域など、買い物に困難を抱えていると考えられる地域の住民等から話を聞き、各自治会に了承をもらい、停留所の場所も相談して決定 ・中には、共助組織（平成 24 年に住民有志によって「雪下ろし」「雪よせ」等のサービスを支え合い・助け合い価格で提供する組織として設立された組織。現在では、移動支援や買い物支援など、地域内の様々な取組みにつながりをみせている）と協定を結んで運行している地域もある ・一番遠いルートで片道 40 分ぐらいかかる
利用方法	乗車時にマルシメの会員カードを見せると、無料で乗車できる
利用者数	・乗車数の多いバスで、1 台あたり平均 15～16 人 少ないバスだと、1 台あたり平均 6～7 人 ・利用者の性別割合は、女性：男性＝8：2 ・年齢割合は、一般的な平日だと高齢者は約 4 割。木曜日はシニアデーで、その日は約 6 割 ・バスの利用者には、95、96 歳ぐらいの方もいる

○地域で困っている方の役に立ちたいという思いで、県の補助金を活用し、社の送迎バスを使用して運行を開始した。しかし、当時は、公共交通機関とのすり合わせをうまくしていなかったことから、民間事業者同士のしがらみの難しさを感じたこともあった。現在の運行コースは、公共バスのコースと棲み分けをしている。

引き続き、自治体等へも働きかけを行い、地域交通の課題を地域全体で考えていきたいとのこと。

- 「お買い物バス」の効果は、単に買い物の足を確保するという本来の目的だけでなく、人と人、人と情報をつなぐ「コミュニケーションの場」として機能している点にある。具体的には、バス車内では乗客同士や運転手と乗客が世間話を交わす場であるし、店内のフードコートや広々とした休憩スペースは、人々が自然に会話を楽しみながら交流できる場となっている。
「物を届けてもらえれば食べ物には困らない、というわけではないと思います。やはり自分で選びたいし、買い物をしながらみんなとお話できるのが楽しいんです。」と、柴田さんは実感を込めて語る。

- また、「お買い物バス」の利用者から、生活に必要なものを購入して家に帰っても、使いこなせないという話を聞いたことを契機に、平成 27 年からの生活の困り事を解決する「お客様サポートサービス」の実施につながった。

さらに、一部の地域では、『お買い物バス』がきっかけとなり、地元の保育園と昔遊びや山菜料理を通じた交流が生まれた例もあるとのこと。

- 自前のバス 2 台の運行経費は、当然、株式会社マルシメの自己負担である。そのため、ルート拡大の要望も聞くが、検討中であり、困難さを感じている。

クラウドファンディングをした結果、目標額を大きく達成することができ、支援の輪は広がっていると感じる。また、地元の企業や県人会などの協力もあり、噂が噂を呼んで、バスに乗る方も多くなったし、支援してくれる方も増えてきた。

- 一般的なお客様の平均的な購入単価は 3,000 円～4,000 円だが、バスに乗ってくる方の平均的な購入単価は 5,000 円～6,000 円ぐらいと高めである。

- どんなに悪天候であっても、お買い物バスの運行が止まったことはない。3 年ぐらい前の大雪で市に自衛隊が出動した時があった。その時はどうしても入れない道ができたので、お客様にバスが止まっているところまで出てきてもらって、乗車してもらったようなことはある。



○利用者の健康上、生活上の問題からトラブルが発生したこともあった。その際には、市社協に相談し、そこから市の保健師、地域包括支援センターなどにつないでもらった。関係者へ情報提供・相談を行った上で、解決が難しい場合には、ケース検討会の開催を依頼することもある。

地域包括支援センターは知っているが、困りごとを直接連絡することではなく、市社協に連絡することが多い。

■ 市社協による民間事業所へのアプローチ

○「お買い物バス」とは別に、市社協が株式会社マルシメへ相談し、形づくられた事業がある。その事業は、市社協の「外出時の付き添いボランティア」である。

○市のケアマネジャーの調査結果によると、高齢者のニーズが高いのは「付き添い」であるという。買い物を例にとれば、その背景にあるのは、自分で選択したいという気持ちである。例えば、訪問介護を使って訪問介護員（ホームヘルパー）に買ってきてもらえるものには決まりがある。家族や友達へのプレゼントは頼めないし、特に、そういうものは自分でみて買いたい。洋服も自分で好みに合わせたい。

○こういったニーズをかなえるにあたり、株式会社マルシメに相談したところ、店の中での買い物体験を了承してもらうことができ、「外出時の付き添いボランティア」の養成講座を開講することができた。

それは現在、“おでかけ” 付き添いボランティアの団体活動へと結び付いている。

「おでかけ」付き添いボランティア 養成講座を開催します！

地域には、転倒などの不安から外出を控えている方がたくさんいます。そんな不安を抱える方々が買い物や通院などに安心して出かけられるように、外出に付き添い、サポートするボランティア活動に参加してみませんか？



日時・会場	主な内容
【1日目】 9月9日（金） 13:30～15:00	○精神障がいを持つ方とのコミュニケーションについて ○加齢に伴うからだの変化や、歩行する時に注意するポイントについて
【2日目】 9月21日（水） 13:30～15:00	○用具を使って外出時の不自由さを体験 ○参加者同士で付き添いの体験
【3日目】※いずれか1日 9月26日（月）、 27日（火）、 29日（木） 10:00～正午	○つどいの場の参加者と健康体操 ○スーパーで買い物をする方への付き添い体験 ○今後の活動について意見交換



- ◆会場 1・2日目：横手市交流センター Y2ぶらざ（横手市駅前町 1-21）
3日目：スーパーモラルッキー（十文字町仁井田家東 22-1）
- ◆対象者 市内でボランティア活動をしたい方で、できるだけ3日間の参加が可能な方。
- ◆定員 16名（先着順）
- ◆参加費 無料
- ◆申し込み 9月7日（水）までに下記の連絡先へお申し込みください。

***** 申し込み・お問い合わせはこちらまで *****

社会福祉法人横手市社会福祉協議会 本部 地域福祉課
電話：36-5377 FAX：36-5388

この養成講座は、次の皆様のご協力をいただき開催します。（順不同）
横手興生病院、横手市増田町居宅介護支援事業所、㈱ニタイ学館秋田支店、㈱マルシメ、
ひかりサロンラッキー、アックスフーズマート横手駅前店、横手市協議体

○利用者の健康上、生活上の問題からトラブルに関して、株式会社マルシメから市社協に相談したケースを前述しているが、市社協としては、こういった相談でもワンストップで受けるという意識があるので、株式会社マルシメから電話をいただいたことはむしろありがたいと感じている。

○今後、地域全体でとなった時には、企業の力を借りるというのは非常に大切であり、生活支援体制整備事業であれ、重層的体制整備事業であれ、方向性として民間事業者との連携を強く打ち出しているのは、そのとおりだと感じている。

○市社協として、今行っている企業に声をかける大きなチャンスは、年に数回あると考えている。市社協の会費をお願いする時期、赤い羽根共同募金をお願いする時期、領収書を届ける時期などである。

次年度は、そういう機会に「企業さんと連携してこんな活動をしました。一緒に何かできませんか？」と声をかけていこうと考えている。

■ 今後に向けて

- 株式会社マルシメとしては、「お買い物バス」は自社で運行していることから、利益よりも持ち出しの方が多く、そういった状況を少しでも変えてもらえる余地があれば、事業を続けやすいと感じている。
- また、移動に関しては、大きな車はだんだんと要らなくなってくると思うので、小さい車で玄関 to 玄関、ドア to ドアの送迎ができるような、そういう運送の仕組みなどができてくるといと感じる。
- 市社協は、現在、横手版の地域包括ケア研修に参加している。市の福祉部門と合同の研修会を進めているので、関係性を深めて、もっと一緒に地域のことを考えていけるのではないかと期待している。

(3) ヒアリング調査結果のまとめ

ヒアリングを行った 10 事例を通じて見えてきた傾向等については下記の通り。

①ヒアリング対象事業所の概況

- 民間事業所であるため、顧客のターゲット設定の強弱はあるとしても、基本的には全世代対象に開かれている。しかし、元々高齢者層を明確にターゲットとしている事業所もあれば（事例 2）、客層の変化に応じて高齢者層へのターゲット意識を高めた事業所もある（事例 1、事例 5）。また、高齢者に限らず、地域共生型（多世代交流型）の取組も進められている（事例 2、事例 8、事例 10）。
- 営利企業ではあるが、どの事業所も「地域の高齢者が安心して過ごせる開かれた居場所」であることを意識している。中には、そのお店のサービスを利用しなくても、休憩や交流のために気軽に立ち寄ってもよいという雰囲気の事業所もある（事例 1、事例 4）。
- 調査に協力してもらえたということからも、自社だけでなく自社以外の活動にも関心は高いと考えられるが、本業に加えて、地域の課題解決や活性化に貢献しようとする意識を持つヒアリング対象者が多い。

②来店者の概況

- ヒアリングを行った事例の大半は、民間事業所として営業している場であるため、基本的には自立した高齢者が多く、一人で来ることが多い。しかし、一人で来る中には、認知症の疑いがある方であったり、急に体調を崩される方も含まれており、それが事業所としての心配事や懸念事項ともなっている点は、ほぼすべての事例で共通していた。
- 来店する高齢者の割合は 4 割～9 割と、業種や地域によって異なるが、いずれも 80 歳～100 歳ほどの常連客がいる。なかには顧客の半数以上が 70 歳以上（事例 5）であるケースもある。
- 来店手段は、各事業所の立地に左右されるが、徒歩や公共交通機関を利用して来店している傾向にある。ただし自家用車での来店も一定数あり、それは、駐車場を充実させることで広範囲からの集客を見込める営業形態であることによる（事例 3、事例 4）。また、第 3 層の地域などでは、免許証を返納した高齢者が友達同士で車を乗り合わせて来たり、同居する家族に送迎されることで通い続けているケースがみられる（事例 3、事例 5）。

③民間事業所ならではの地域課題の把握

- 民間事業所である以上、顧客志向の戦略が求められることが一般的である。このことが、来店者の日々のやり取りを通じて、個々人の身体状況の変化や生活上の困難に気づき、ひいては地域に暮らす人々の潜在的な課題やニーズを自然と把握していることにつながっている。こうした民間事業所の顧客へのまなざしや姿勢は、地域包括ケアシステムの構築に向け行政や福祉の実践機関が地域住民と協働して行おうとしている、地域課題の把握プロセスと親和性が高いと考えられる。
- 実際に、民間事業所から公的な関係機関へ、反対に公的な関係機関から民間事業所へ、さらには、民間事業所と公的機関が相互にと、声をかけあう順序や方法は様々ながら、事例 7、事例 8、事例 9、事例 10 では、各主体が独自に認識していたであろう地域課題を互いに共有し合うことで共通認識を形成し、その解決に向けて具体的な行動が開始されている。

- 事例8では、地域包括支援センターの職員が、フィットネスクラブのお風呂を日常的に利用している高齢者が多いという気づきから、事業者に声をかけてみようという形で連携に至っている。

④高齢者の居場所として

- 対象事業所の多くが、高齢者が社会から孤立することを防ぎ、地域との繋がりを維持させたいという志向性を持っている。業種や店舗の環境によって、高齢者の居場所としての機能は多様であり、必ずしも意図的に作られたものではなく、結果として生まれている場合もある。

今回のヒアリングからみられる高齢者の居場所の機能を端的に列挙してみると、次のようになっている。

- ・外出するための場
 - ・来店者同士が交流できる場
 - ・来店者と従業員が交流できる場
 - ・相談や情報交換ができる場
 - ・趣味ができる、趣味を共有することができる場
 - ・学習機会の場
 - ・多世代交流ができる場
 - ・健康増進やフレイル予防に資する場
 - ・人づてに地域情報が集まる場
 - ・気軽に立ち寄って休憩できる場
- 中には、営業活動とは別に、居場所づくりや高齢者の生活サポートをしている事例もあり、「勉強会の開催や講演活動」（事例1）、「見守りサービス」（事例2）といった取組もある。
 - 事業者の肌感覚として、「高齢者」扱いされることに否定的な感情を抱く高齢者は多いという認識がある。（事例2、事例9）また、場所、機会を準備するだけではなく、コミュニティを形成するようにその場に関わり続けないと人は定着しないという認識もある。（事例5）

⑤ 高齢者が多く来店することによる懸念や不安

- 高齢者が店内で急に倒れるケースもあり、救急車の手配や適切な処置に不安を感じている（事例2、事例3、事例4）。この際、個人情報事業者が取得しているかという点で、通報の際の円滑さにも差が出ている（事例2、事例9）。
- 認知機能が低下している方への対応については、事前に来店することが分かれば、事前にスタッフを増やしたり店内での個別対応を強化したりして配慮をしている。しかし、衛生面での問題や他の来店者もいることから、状況によっては来店を拒否せざるを得ない可能性も示唆されている（事例3、事例4、事例9）。また、実際に無銭飲食などのトラブルとして事案化すれば警察などにも通報・相談ができるが、そうでない「事案未満」の事例に際して苦慮する様子もうかがえる。（事例4、事例6）
- 事例7では懸念についての、より具体的な対応策があげられている。「認知症の方が来店した際の対応方法を明文化し、スタッフ全員が理解できるようにしたり、必要に応じて地域包括支援センターへ連絡する手順を整えている。」「異変を感じるお客様への対応について、重要な連絡手順を書いたポスターをバックヤードに掲示し、従業員に周知している。」

- 従業員に高齢者への対応方法を教育するため、市社会福祉協議会と連携し、従業員向けに「高齢者体験会」を実施した事例したり（事例4）、従業員に認知症サポーター養成講座を受けさせたりしている事例もある（事例1、事例7）

⑥取り組んでいることと事業運営の関係性

- コンビニや薬局、スーパーなどの小売店は高齢者に配慮した取組を行うことで、客単価が高くなったり、リピート率が高くなる、周辺の他の店舗と比較しても選ばれるお店になるなど、事業としてプラスになっているとの声がある（事例1、事例7）また、フィットネスクラブは、コロナ禍で減ってしまった高齢の客層を呼び戻すために、地域との連携に積極的に動き出していた。（事例9）ただし、現時点では取組単体の採算性が確保できていない事例もある。（事例8、事例10）
- もともと高齢者の割合が高い業種（麻雀教室や銭湯）では、高齢者のみを中心にマーケティングをしているだけでは採算をとるのが難しいという声があり、そのような事業所は、反対に、より若い層を積極的に取り込む工夫を行っている。（事例2、事例3）
- ヒアリング調査からは、懸念や不安で描く高齢者の来店リスクを、必ずしも事業運営の課題とだけ捉えているのではなく、従業員の意識づけや地域資源を活用した予防策を通じて、安心できる居場所づくり、更には地域づくりへとつなげていることも浮かび上がった。

（例）

- ・顧客を理解する ⇒ 常連客の行動パターンを知り、変化へ敏感に対応
- ・従業員の巻き込み ⇒ 認知症サポーター資格の取得や応急対応の準備
- ・環境の整備 ⇒ バリアフリー化、緊急連絡先の可視化
- ・関係機関との連携 ⇒ 地域包括支援センター、生活支援コーディネーター、民生委員等との情報共有体制の構築

⑦外部との連携

- そもそも民間事業所において、地域包括支援センターや生活支援コーディネーターの名前や制度を十分に認知していることは少ない。ただ、緊急時の対応等により関係機関の存在や制度を知ったり、関わり合いを持った事例があり、緊急時の対応は、関係機関との連携を深める重要な契機であるとも考えられる（事例2、事例3、事例4、事例6、事例7）。
- いずれの事例も、民間事業所として地域社会への貢献度を高めたい、地域を盛り上げたいという意向があり、行政や関係機関からの声かけには肯定的な印象であった。
- 一方で、地域包括支援センター等においては、従来の業務が過多となり、民間事業者との新たな関係性を築くということに消極的になってしまっていることもうかがえる。事例9においては、そもそも地域包括支援センターとして欠員が生まれている中でなんとかやりくりをしているという声があり、他の業務もこなしながら、新たな関係を築くことの難しさも語っている。また事例7において、地域包括支援センターに認知症の方の対応方法・具体的な連絡先について相談を行っても、地域包括支援センターの腰が重く、その対応方法を明文化したチラシを作るまでに1年ほどかかってしまったとの発言もあった。

- 事例9の地域包括支援センターから、特定の業者と協働することで、その業者の宣伝をしているのではないかと思われるのか不安との声が上がった。このような地域の民間事業者間の利害関係やしがらみを、現場が不安に感じていることが想定される。
- 行政関係の機関と繋がると、他の機関への波及効果もある。連携・提携に積極的な民間事業者が声をかけたいと思っている各機関にとって、他の機関と連携しているという事から、自分たちの機関との連携にも積極的かもしれないということで、興味を持ってもらいやすい（事例8・事例9）
- 民間事業者同士の波及効果も考えられる（事例8・事例9）。地域のためになにかをしたいという事業者が集まって、新しいサービスが生まれるということも考えられる。

⑧今後について

- 事例9は、すでに多世代交流として動いている活動であるが、「こども食堂」（事例1）、「空き家を活用した地域交流」（事例1）のような、高齢者だけに留まらない地域づくりの視点からの取組を企図しているケースもある。
- 高齢者等へのサービス提供にあたり、「美容専門学校の学生によるネイルケアやヘアカットの併用」（事例4）、「福祉職志望の学生を活用し、介護者がゆっくり風呂に入れるような企画」（事例3）など、人材育成の場を提供しながら、サービスと融合させるアイデアも生まれている。
- 対象事業所が高齢者の居場所として機能していくに当たって、たくさんの期待があげられている。
 - ・「いたずらに規制で縛るのではなく、個々の店舗の裁量で、特色あるお店づくりをさせてほしい。」（事例1）
 - ・「行政が民間企業の事業へ直接補助金を出すということではなく、高齢者向けの習い事の補助券のように、外出を促す制度があれば、多くの人が外に出るきっかけになるのではないか」（事例2）
 - ・「銭湯が緊急時にも多様な役割を果たしていることを行政に知ってもらい、維持のためのフォローを期待する」（事例3）
 - ・「店休日に市も一体になって駐車場に屋台を出店したり、フリマを開催したりしたい」（事例4）
 - ・「行政の方は場所や機会をつくることだけを考えがちだが、その場に入り込んで一緒に体験を共有しないとコミュニティは生まれない」（事例5）
 - ・「ほっとけない気持ち、ほったらかしにしない気持ちを商売に繋げるが理念で、ただのコンビニではなく、地域に欠かせないインフラとして寄り添う。地域には、経済的な理由から、介護制度に繋がれない人もいる。行政には、そういったところに建設的な議論をしてもらい、縦割りの範疇を超え、個別の事象と向き合ってもらいたい」（事例7）

4. 本調査研究に関する総括

(1) 調査結果に基づく知見

1 民間事業者が事業を営むスペースの中に自然と形成された、ゆるやかな高齢者の居場所の遍在について

本調査研究事業の中で実施した民間事業者アンケート調査からは、次のような結果が得られた。

図表 4－1－1：民間事業者アンケート調査における居場所の有無の結果

	店舗として意図的にそのような場・機会を作っている	意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる	機会や場が《ある》(計)
来店した高齢者が一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面	20.4%	44.9%	65.3%
来店した高齢者がほかの来店者と世間話や交流する機会・場面	10.1%	54.8%	64.9%
来店した高齢者が従業員と世間話や交流する機会・場面	28.1%	58.9%	87.0%

来店した高齢者が「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」があると回答した民間事業者は 65.3%、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」があると回答した事業者は 64.9%、「従業員と世間話や交流する機会・場面」がある回答した事業者は 87.0%となっている。これらの様子について、事業者側が意図的に高齢者向けの居場所づくりに取り組んでいるケースもあれば、意図的ではないにもかかわらず、自然とそのような場が形成されているケースも含まれている。このことは、民間事業者側から観測されたデータによるものではあるが、調査対象を「商品・飲食物・サービスを利用者に直接提供する場」に限定している点を考慮すると、個人の日常生活における消費・日常生活の行動等の一部に、高齢者の居場所（あるいは、その萌芽的な場）が数多く存在しているということが把握できた。

上述のような居場所の有無については、業種ごとにその割合の違いがみられたが、地域別には違いがみられなかった。業種別の違いは、事業形態の特性、従業員が関わる高齢者の人数・時間が異なるため、客同士のコミュニケーションの発生しやすさ、従業員の高齢者との関わり方や問題意識の違いが生じているためと思われる。一方で、地域別には大きな違いがみられなかったことから、民間事業者が事業を営むスペースの中に自然と形成されたゆるやかな高齢者の居場所という点での地域差は、少なくとも今回の地域類型に基づく限りでは、小さいと推測される。

併せて、民間事業者が事業を営むスペースに形成される高齢者の「居場所」は、決して店舗に限定されるものではなく、移動販売のように外部に開かれた場も存在すること、そして、対象が高齢者に

限定されない多世代交流の場となり得ることもヒアリング結果等から把握できた。今後、障がいや難病を患っている者、子育て中の者、引きこもりの者、外国籍の者など、あらゆる人々にも同じ枠組みが適用できると考えられる。そのため、すべての人を対象とした地域共生社会における多様な居場所へと拡張していく可能性が考えられる。

そうであるとすれば、全国に遍在する民間事業所内の居場所を、行政関係者や専門職、地域の支援者が地域包括ケアシステムの資源として把握し活用することは、地域づくりなどの本人を取り巻く環境へのアプローチの観点から、一般介護予防事業における住民主体の通いの場を補完、あるいはより発展させるものとして重要な取組になるだろう。そのためには、行政関係者や専門職、地域の支援者が、民間事業者も地域包括ケアシステムの資源であり、高齢者の生活を支える重要な主体であることを認識し、連携・協働のパートナーとして積極的に関わりを作っていく必要がある。また、民間事業所内の居場所については、必ずしも民間事業者が意図して形成されたものではないという回答が多いことから、民間事業者に対しても、自身の事業が地域の高齢者の居場所として地域包括ケアシステム内での役割を果たしているということを普及・啓発していくことが不可欠になると思われる。

2 民間事業所の関心や不安と、それらを踏まえた地域の各主体の連携について

「事業を行う上で、高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮が必要だと思うか」という質問に対して、「必要だと思うし、実際行っている」は 27.5%となっており、それぞれの業種が特性を活かした付加価値を生んでいる様子がうかがえた。また、ヒアリング調査からも民間事業者の事業上の関心から、顧客の生活課題・潜在的なニーズ等を把握している様子が把握できた。こうした民間事業者の関心に基づく取組は、高齢者の生活を支える保険外サービスとして、生活支援コーディネーター等により積極的に把握され、発信される必要があるものと思われる。また、「必要だと思うが、具体的なことは行っていない」と回答した割合は 39.4%となっており、高齢の顧客に関心が向いているが、具体的な取組には至っていない事業所も多い様子がうかがえる。この場合は、前者とは反対に、生活支援コーディネーター等の側から民間事業者に対してアプローチを行い、取組の提案を行っていくなどの方法が考えられる。

民間事業者の側としては、高齢者に配慮した取組を行うことで、客単価が上がったり、リピート率が高まるといった効果は表れており、社会課題の中にビジネスチャンスを見出す動きも見られた。しかし、現時点では取組単体の採算性が確保できていなかったり、高齢者が通いやすいよう低価格設定を採用した結果、民間事業所としての採算が取りづらいといった事例も見受けられ、民間事業者における高齢者の居場所は、そのような民間事業者の経済的な持続可能性と直結している。民間事業者に対して高齢者に配慮した取組を促すにあたっては、高齢者が自立して消費活動を継続することが、地域経済の持続、ひいては民間事業者自身の持続につながることを示唆しつつ、民間事業者のみに過度な負担がかからないよう工夫していく必要がある。

一方で、高齢者が多く来店することによる懸念や不安が「ある」と回答した事業所は 30.2%となっていた。懸念や不安の内容として「高齢者の急な体調変化」、「認知症対応」が全業種に共通してあげられており、これらの懸念や不安は、ヒアリング調査で実際の体験談としても語られた。特に、実際

に無銭飲食などのトラブルとして事案化すると警察などにも通報・相談ができるが、そうでない「事案未満」の対応に苦慮する様子が把握できた。民間事業者が抱える懸念や不安は、このような「事案未満」をどこに相談したらいいかわからない、どのように対応したらいいかわからないということが根源となっていると思われる。民間事業者に地域包括ケアシステムの担い手として参画を促すには、このような不安を軽減していくことは必要不可欠だろう。そのためにも地域包括支援センター等が主導しながら、高齢の来店者に関する民間事業者からの相談事への対応方針を明確化し、その周知を行っていくことが求められる。

また、ヒアリング調査から、民間事業者が地域包括支援センターや生活支援コーディネーターの名前や制度を十分に認知していることは少ないことも把握できた。これは、高齢の顧客が多く来店することへの懸念・不安を生じさせる等の要因となっていると考えられる。一方で、緊急時の対応等により関係機関の存在や制度を知ったり、関わり合いを持ちはじめたりしている様子が把握できた。このような緊急時の対応は、関係機関との連携を深める重要な契機と捉えられる。市町村は、改めて民間事業者を含め、地域全体に幅広く地域包括支援センターや生活支援コーディネーター等の機関や制度の周知を行っていく必要があるだろう。

3 各主体の共創による地域づくりについて

ヒアリングの事例からは、民間事業所から公的機関への働きかけ、逆に公的機関から民間事業所へのアプローチ、さらには双方が相互に連携するなど、様々な形で双方が感じていた地域課題の共有と解決に向けた行動が開始されていた。新たな状況や課題の解決に向けた、自発的で先取り思考の姿勢や活動をすることを、「プロアクティブ行動」（古川久敬・山口裕幸（編）（2012）．先取り志向の組織心理学．有斐閣）というが、このようなプロアクティブ志向の取組が、今回の事例のような単なる課題解決を超えた地域共生社会の基盤づくりへと進んだと考えられる。

なお、今回の研究では、民間事業所と行政及び社会福祉協議会、民間事業所と地域包括支援センターといった、民間と公的な機関との関係による事例が中心となっている。しかし、地域の課題解決という点では、民間事業所と民間事業所の連携・協働といった可能性も考えられる。法人や組織、所属が違うことで、利害関係やしがらみが気になりということは想像に難くないが、各ステークホルダーが、相互につながる機会がなかったり、つながる機会があることさえ気づかれていない状況は、地域にとってお互いのリソースを生かす機会を逸していることにつながる。民間と民間の間に、市町村が入って調整することで対話が進み、どちらの民間にもメリットができる可能性があることも今回のヒアリングから把握できた。

一方で、ヒアリング調査からは、地域包括支援センター等において、従来の業務が過多となり、民間事業者との新たな関係性を築くということに消極的になってしまっている様子もうかがえた。そのため、市町村は地域包括支援センターや生活支援コーディネーターの現場の状況を確認し、予算の確保や業務状況の改善などによって、新しいつながりやサービスを生み出すための基盤を整備する必要がある。

これらを踏まえ、市町村は地域支援事業を推進するにあたって、地域の目指すべきビジョンを明確にし、「共創」の観点から多様な主体と協力関係を築き、地域づくり全体をプロデュースしていく必要があると考えられる。特に、その際は、一方的に新しいサービスや機会を新たに作り上げる

プロダクトアウト的な思考でなく、課題解決のために地域の資源を総合的に活用していくというマーケットイン的な思考への転換が重要となる。

実際、令和6年8月に「地域支援事業実施要綱」の改正が行われた。特筆すべき点は、「高齢者の地域での生活は、医療・介護専門職との関わりのみならず、地域の住民や産業との関わりの中で成立するもの。」という認識に表されているように、産業との関わりの意義を大きく出したことにある。その意義を具体化した一つとして、生活支援体制整備事業で「住民参画・官民連携推進事業」が創設された。この事業の中では、「多様なサービス・活動の実現に向けたプロジェクト化」として、地域での活動に取り組む民間事業者との連携・協働のもとで行う地域住民へのインタビュー、マーケティング、デザイン（既存事業の見直し等を含む。）等の実施が期待されている。そのような点において、今回の研究で得られた知見は大いに活用できるものと考えられる。

（２）今後の高齢者の「居場所」に関する調査研究の可能性

○アンケート調査における来店の際の移動手段については、地域類型によって差が現れており、特に、第3層・第4層において、自動車を用いる率が高くなっている。高齢者の「居場所づくり」（＝高齢者が外出し、集まる場所を確保すること）と移動支援の問題は不可分であり、特に地方における移動のサポートについて、助け合いの交通機関や移動サポートの必要性がうかがえる。ヒアリング調査では、移動販売、民間事業者による自発的サービスとしての送迎、友達同士での相乗り、家族の送迎など、移動に関するキーワードがいくつか出たが、体系的な深掘りには至っていない。「有償ボランティアを活用した移動支援」と民間事業者の協働などを含め、今後の更なる分析・検討が期待される。

○民間事業所と高齢者の「居場所」という点を考えたとき、本調査研究事業においては、高齢者が消費活動を行うことによって民間事業所に形成される居場所に注目をしてきた。しかし、高齢者が従業者（就労者）の側として民間事業所を「居場所」と感じる・就労的な活動によって地域と繋がるという可能性も考えられる。この点は、更なる検討の余地が残されている。

○「通信利用動向調査」によれば、スマートフォンの保有率の全体は、令和4年で77.3%、令和5年で78.9%となっている。これを年代別でみると、70代の保有率は、令和4年で60.6%、令和5年で64.4%、80歳以上は令和4年で27.3%、令和5年で28.5%である。高齢者は、全体の保有率より低い結果ではあるが、保有率は高まっている。本調査研究事業では物理的な居場所に限定しているが、より踏み込んだ段階として、仮に物理的な居場所で会うことが難しくなった場合、それでも現実のつながりをどれだけオンラインの居場所等によって維持できるかを検討すること等も期待される。

(3) 成果の発信について

本調査研究事業の調査結果および知見に基づき、民間事業者が事業を営むスペースの中に自然と形成されたゆるやかな高齢者の居場所（＝《お店という居場所》）の重要性や発展可能性、実際の事例について紹介するとともに、そのような場を起点としながら、行政関係者や生活支援コーディネーター、介護や福祉の専門職、地域の支援者、そして民間事業者など、高齢者の生活支援体制の整備に関連する多様な主体が包括的に連携し、共創的な地域づくりを行っていくためのヒントについてまとめた。

内容については、本事業報告の別添「共創のまちづくりに向けた《お店という居場所》活用の手引き」を参照いただきたい。



資料（調査票）

※実際の調査においては、本調査票のオンライン回答画面を作成の上、実施した。

令和6年10月

各事業所ご担当者様

株式会社サバイリサーチセンター

【厚生労働省老人保健健康増進等事業】

民間事業所における地域の高齢者の利用実態調査 ご協力をお願い

拝啓 時下ますます御清栄の段、お喜び申し上げます。

さて、弊社では、厚生労働省の補助金事業である「老人保健健康増進等事業」の助成に基づき、「民間事業所における地域の高齢者の利用実態調査」を実施することといたしました。

本調査は、日本全体の高齢化がますます進展するなかで、地域の振興や、地域の高齢者の孤独・孤立の予防、生活支援・介護予防などに資する情報を取りまとめることを目的として、民間事業所における地域の高齢者の利用実態についてお伺いさせていただくものです。

つきましては、裏面にございます本調査の趣旨をご理解いただき、ぜひとも調査へのご協力を賜りたくお願い申し上げます。

調査には、パソコンやスマートフォン等で回答いただけます。ご多忙の折、誠に恐れ入りますが、ご検討のほど、何卒宜しくお願い致します。

敬具

＜本調査に関する問合せ先＞

株式会社サバイリサーチセンター

〒112-0004 東京都文京区後楽1丁目1番3号

【フリーダイヤル】0800-222-4555（無料）

【メールアドレス】ibasyo@surece.co.jp

【受付時間】9:00～18:00（土日祝を除く）

【会社HP】<https://www.surece.co.jp>

＜裏面をご覧ください＞

本調査の趣旨について

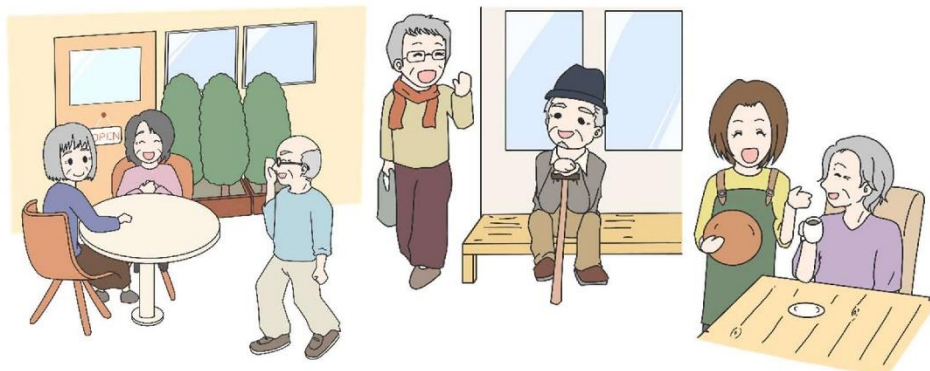
本調査では、民間事業所の皆様が営まれている事業活動と、**地域の高齢者の「居場所」**（＝個人的な活動を行ったり、人や地域とつながりを持ち続けたりすることができる場）の関係を把握したいと考えています。

貴事業所にご来店・ご利用される高齢者が、消費活動をしながらも、いつの間にか顔なじみになっていたり、時々会って挨拶するうちに交流が生まれていたりすることをお気づきになることはありませんか。そういった高齢者の利用実態をお伺いさせていただきます。

皆様のお店では、“ふと”つながりが生まれている光景を目にしませんか？

- 一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面
- ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面
- 従業員と世間話や交流する機会・場面

など、お店の敷地内・敷地周辺での光景をぜひ教えてください！！



- ・本調査は、厚生労働省の補助金事業である「老人保健健康増進等事業」の助成に基づき、株式会社サーベイリサーチセンターが実施するものです。
- ・本調査は、地域の振興や高齢者の孤独・孤立の予防、生活支援・介護予防などに資する情報として取りまとめることを目的としております。結果は統計的に処理した上で公表するものとし、個別の回答結果の公表および目的以外の利用は決して行いません。
- ・本調査は、NTT タウンページ株式会社の所有する職業別電話帳（タウンページ）に紐づく住所情報等をもとにお送りしております。

回答方法のご案内

インターネットが利用できるパソコンやスマートフォンから、以下の「URL」を入力、または「二次元コード」を読み取って、調査回答サイトへアクセスし、調査回答サイトのログイン画面で、「ID」と「パスワード」を入力し、回答を開始してください。

URL は、アドレスバーに直接入力し、エンターキーを押してください。
キーワードを入力してサイトを探す「検索バー」ではありません。

※紙の調査票に回答をご希望の場合は、表面の＜本調査に関する問合せ先＞までご連絡ください。

【回答用ログイン情報】

URL	https://en.surece.co.jp/ibasyo	
ID		回答用ページ 二次元コード 
パスワード		

【インターネット回答に関するご注意】

- JavaScript および Cookie を有効にしてください。
- 前の設問に戻るには、各ページに設置されている「戻る」ボタンを押してください。
- 回答は途中保存が可能ですので、中断する場合はそのまま画面を閉じてください。
- 回答は 1 回限りです。回答を送信すると、その後の修正はできませんのでご注意ください。

【御回答の締め切り】

御多忙の折恐れ入りますが、**令和 6 年 11 月 29 日（金）**までに
御回答をお願いいたします。

民間事業所における地域の高齢者の利用実態調査

SC：貴事業所は、顧客に来店してもらって、商品・飲食物・サービスを提供する場所（いわゆる店舗）ですか。

※移動販売を行うための事業所は「2：はい（移動販売を行うための事業所）」とお答えください

1. はい
2. はい（移動販売を行うための事業所）
3. いいえ（事務・オフィスワークを行うための場所（いわゆる事務所）である）

（「3. いいえ」と回答した方は、本調査は、商品・飲食物・サービスを提供する場所（いわゆる店舗）を対象とした調査となるため、質問は以上となります。お忙しい中、ご協力をいただきありがとうございました。）

【貴事業所に来店する高齢者（65歳以上）についてお伺いします。】

問1 貴事業所に来店する高齢者は、どの程度の頻度で訪れることが多いと思いますか。最も多いと思うものを、次のうちから一つ選んでください。

- | | |
|------------|------------|
| 1. 月1回以下 | 4. 週2～3回程度 |
| 2. 月2～3回程度 | 5. 週4回以上 |
| 3. 週1回程度 | |

問2 貴事業所に来店する高齢者は「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車（原付・バイク等を含む）で来店する方」のどちらが多いと思いますか。次のうちから一つ選んでください。

1. 徒歩や公共交通機関で来店する方が多い
2. 自家用車（原付・バイク等を含む）で来店する方が多い
3. 「徒歩や公共交通機関で来店する方」と「自家用車で来店する方」の割合は同じくらい

問3-1 貴事業所に来店した高齢者が、「一人で落ち着いたり・楽しんだりしている機会・場面」はありますか。次のうちから一つ選んでください。

1. 店舗として意図的にそのような場・機会を作っている
2. 意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる
3. ない

【問３－１で「１．店舗として意図的にそのような場・機会を作っている」または「２．意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる」とお答えした方にお伺いします。】

問３－２ 貴事業所内において、どのようにして「一人で落ち着いたり・楽しんだり」しているか、その状況・様子を教えてください。

【すべての方にお伺いします。】

問４－１ 貴事業所に来店した高齢者が、「ほかの来店者と世間話や交流する機会・場面」はありますか。次のうちから一つ選んでください。

- １．店舗として意図的にそのような場・機会を作っている

２．意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる

３．ない

【問４－１で「１．店舗として意図的にそのような場・機会を作っている」または「２．意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる」とお答えした方にお伺いします。】

問４－２ 貴事業所内において、どのようにして「ほかの来店者と世間話や交流している」か、その状況・様子を教えてください。

問５－１ 貴事業所に来店した高齢者が、「従業員と世間話や交流する機会・場面」はありますか。次のうちから一つ選んでください。

1. 店舗として意図的にそのような場・機会を作っている
2. 意図的ではないが、そのような場・機会が見受けられる
3. ない

問 5-2 貴事業所内において、どのようにして「従業員と世間話や交流している」か、その状況・様子を教えてください。

問 6-1 今後事業を行う上で、高齢者に対して、ほかの年代の客層と区別したサービスの提供や配慮が必要だと思いますか。次のうちから一つ選んでください。

1. 必要だと思うし、実際行っている
2. 必要だと思うが、具体的なことは行っていない
3. 特に必要だと思わない

問 6-2 どのような高齢者を想定して、サービスの提供や配慮を行っていますか。
あてはまるものすべてを選んでください。

1. 元気に自立している方
2. 一人で来店できるが、歩行・立ち上がり等に不自由さを感じる方
3. 他の人に介助をされている方
4. 判断力の低下等の認知症の症状が疑われる方
5. その他（ ）

【問6-1で「1. 必要だと思うし、実際行っている」とお答えした方にお伺いします。】

問6-3 具体的な内容について教えてください。

※もし、その内容について具体的に紹介しているWEBページなどがあれば、URLをご記載ください。

【問6-1で「2. 必要だと思うが、具体的なことは行っていない」とお答えした方にお伺いします。】

問6-4 どのような高齢者を想定して、サービスの提供や配慮が必要だと思いますか。あてはまるものすべてを選んでください。

1. 元気に自立している方

2. 一人で来店できるが、歩行・立ち上がり等に不自由さを感じる方

3. 他の人に介助をされている方

4. 判断力の低下等の認知症の症状が疑われる方

5. その他（）

【すべての方にお伺いします。】

問7-1 貴事業所に高齢者が多く来店することによる懸念や不安等がありますか。

1. ある

2. ない

【問7-1で「1. ある」とお答えした方にお伺いします。】

問7-2 具体的な懸念や不安があれば、教えてください。

【貴事業所についてお伺いします。】

【すべての方にお伺いします。】

問 8 貴事業所は、チェーン等へ加盟していますか。次のうちから一つ選んでください。

1. 加盟していない
2. フランチャイズチェーンに加盟
3. ボランタリーチェーンに加盟
(※) 複数の独立した事業者が組織化し、協力関係を結ぶ仕組み
4. メーカー・問屋等の直営系列店

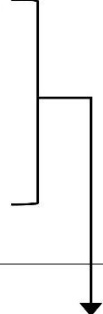
問 9 貴事業所の一日の来店者は何人程度ですか。もっとも適当だと思われるものを、次のうちから一つ選んでください。

※平日と休日を合わせた平均でお答えください。

1. 1人～50人程度
2. 50人～100人程度
3. 100人～500人程度
4. 500人～1000人程度
5. 1000人～3000人程度
6. 3000人～5000人程度
7. 5000人以上

問 10 貴事業所の来店者に占める高齢者（65 歳以上）の割合は、どの程度だと思いますか。おおよその割合をお答えください。

1. 0割	6. 5割
2. 1割	7. 6割
3. 2割	8. 7割
4. 3割	9. 8割
5. 4割	10. 9割
	11. 10割



【問10で「1. 0割」～「5. 4割」のいずれかにお答えした方にお伺いします。】

問 10-2 来店者の主な年齢層は次のうちどれですか。次のうちから一つ選んでください。

1. 若年層（20歳未満）
2. 青年層（20～39歳程度）
3. 中年層（40～65歳程度）
4. 特に決まった年代はない

【すべての方にお伺いします。】

問 11 貴事業者の来店者は一人で来ることが多いですか。複数人で来ることが多いですか。来店者の客層として最も多いと思うものを、次のうちから一つ選んでください。

1. 一人
2. 複数人（家族）
3. 複数人（家族以外）

問 12 貴事業者の来店者数が最も多い時間帯はいつですか。次のうちから一つ選んでください。

1. 午前中
2. 正午前後
3. 夕方
4. 夜間
5. 時間帯による大きな違いはない

問 13 本調査の回答者様の社名・所属・役職と御名前をご記入ください。

社名：
所属・役職：
御名前：

問 14 この調査は、「民間事業所の事業活動」と「地域の高齢者の活動や集い」の関係を把握するために行っております。貴事業所が事業を営む中で、「高齢の来店者」や「地域の高齢者の活動や集い」についてご意見・お考えなどがあればご自由にご記載ください。

--

質問は以上となります。

お忙しい中、ご協力をいただき誠にありがとうございました。

厚生労働省老人保健事業推進費等補助金
令和6年度老人保健健康増進等事業
地域包括ケアシステムの資源としての
民間企業と連携した多様な高齢者の「居場所」の
利活用のあり方に関する調査研究
報告書

発行 株式会社サーベイリサーチセンター
〒116-8581 東京都荒川区西日暮里2丁目40番10号
TEL (代表) 03-3802-6711
<https://www.surece.co.jp/>
