

令和4年度経済産業省「サービス産業強化事業費補助金  
(認知症共生社会に向けた製品・サービスの効果検証事業)」

認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト  
最終報告書・別冊資料

令和5年(2023年)3月

株式会社マイヤ



# 目 次

## 第Ⅰ章 スローショッピング・パートナー活動

1. 目的	1
2. 方法	1
3. 結果	2
4. 考察	21

## 第Ⅱ章 店舗・サービスのバリアフリー化

1. 実施内容	23
2. 実施経過	25
3. 成果	49
4. 今後の課題	52



---

# I スローショッピング・パートナー活動

---

## 1. 目的

認知症の人が、スローショッピング・パートナー活動（サービス）を活用することで、日用品の買い物の継続、外出・歩行機会、人との出会い、楽しみの機会を得る、商品の選択、お金の計算等、消費者としての経済活動に参加する、家族内での役割、社会的コミュニケーション等の機会を得ることの可能性について効果検証を行った。

## 2. 方法

### (1) 変数

認知症高齢者のスローショッピング活動への参加が認知症高齢者本人に与える効果を検証するために、「WHO-5 精神的健康状態」「生きがい意識尺度 (Ikigai-9)」「EQ-5D-5L」「スーパーマイヤの満足度 (楽しいか)」「スーパーマイヤの満足度 (また来たいか)」の指標を用いた。

認知症高齢者のスローショッピング活動への参加が認知症高齢者の家族に与える効果を検証するために、「WHO-5 精神的健康状態」「短縮版 Zarit 介護負担尺度日本語版 (J-ZBI\_8)」「EQ-5D-5L」の使用を用いた。

### (2) 分析手法

認知症高齢者のスローショッピング活動への参加が認知症高齢者本人とその家族に与える効果を検証するために、各変数について実施前後の変化が介入群と対照群で異なるか分析した。

量的変数は、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行った。また、サンプルサイズが一定程度確保されている本人票のみ、Shapiro-Wilk 検定による正規性の検定を行い、正規性の帰無仮説が棄却されなかった変数については、群（介入群・対照群）と調査時期（実施前・実施後）を2要因とする反復測定による二元配置分散分析を実施し、交互作用の検定を行うことで、結果の頑健性を確認した。

順序尺度は、介入群と対照群のそれぞれで、符号検定による調査時期間の比較を行った。また、参考として、各選択肢に数値を割り当てることで間隔尺度とみなし、各変数について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較も行った。

### 3. 結果

#### (1) 記述統計

介入群と対照群について、実施前の調査の記述統計を算出したものが図表1、2であった。

図表1 実施前の調査の記述統計(本人票)

		介入群 (n=26)	対照群 (n=13)
調査月(実施前)	2022年6月	7 (26.9%)	5 (38.5%)
	2022年7月	3 (11.5%)	0 (0.0%)
	2022年8月	2 (7.7%)	0 (0.0%)
	2022年9月	10 (38.5%)	5 (38.5%)
	2022年10月	2 (7.7%)	0 (0.0%)
	2022年11月	2 (7.7%)	3 (23.1%)
調査月(実施後)	2022年7月	1 (3.8%)	0 (0.0%)
	2022年8月	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	2022年9月	5 (19.2%)	5 (38.5%)
	2022年10月	1 (3.8%)	0 (0.0%)
	2022年11月	4 (15.4%)	0 (0.0%)
	2022年12月	8 (30.8%)	5 (38.5%)
	2023年1月	3 (11.5%)	2 (15.4%)
性別	男性	4 (15.4%)	1 (7.7%)
	女性	6 (25.0%)	3 (23.1%)
年齢	65～75未満	18 (75.0%)	10 (76.9%)
	75～80未満	2 (8.3%)	0 (0.0%)
	80以上	3 (12.5%)	2 (15.4%)
日常生活自立度	I	19 (79.2%)	11 (84.6%)
	II a	9 (37.5%)	3 (23.1%)
	II b	5 (20.8%)	3 (23.1%)
	III a	5 (20.8%)	4 (30.8%)
	III b	3 (12.5%)	1 (7.7%)
	IV・M	0 (0.0%)	2 (15.4%)
要介護度	要支援1	2 (8.3%)	0 (0.0%)
	要支援2	5 (20.8%)	0 (0.0%)
	要介護1	1 (4.2%)	1 (7.7%)
	要介護2	10 (41.7%)	6 (46.2%)
	要介護3	3 (12.5%)	2 (15.4%)
	要介護4	2 (8.3%)	3 (23.1%)
	介護申請なし	0 (0.0%)	1 (7.7%)
	介護申請なし	3 (12.5%)	0 (0.0%)
居住地	滝沢市	11 (45.8%)	5 (38.5%)
	盛岡市	4 (16.7%)	1 (7.7%)
	陸前高田	1 (4.2%)	1 (7.7%)
	大船渡市	8 (33.3%)	6 (46.2%)
診断の有無	MCI	1 (4.2%)	1 (7.7%)
	認知症	18 (75.0%)	10 (76.9%)
	診断なし	5 (20.8%)	2 (15.4%)
スーパーマイヤの満足度(楽しいか)	①全くあてはまらない(来ていない)	12 (46.2%)	5 (38.5%)
	②ほとんどあてはまらない	1 (3.8%)	1 (7.7%)
	③あまりあてはまらない	4 (15.4%)	3 (23.1%)
	④ややあてはまる	4 (15.4%)	3 (23.1%)
	⑤わりにあてはまる	1 (3.8%)	0 (0.0%)
	⑥とてもあてはまる	1 (3.8%)	0 (0.0%)
スーパーマイヤの満足度(また来たいか)	①全くあてはまらない(来ていない)	4 (15.4%)	1 (7.7%)
	②ほとんどあてはまらない	11 (42.3%)	5 (38.5%)
	③あまりあてはまらない	2 (7.7%)	1 (7.7%)
	④ややあてはまる	1 (3.8%)	2 (15.4%)
	⑤わりにあてはまる	3 (11.5%)	3 (23.1%)
	⑥とてもあてはまる	2 (7.7%)	1 (7.7%)
WHO-5精神的健康状態		16.1 ± 5.6	14.8 ± 3.6
Ikigai-9		29.6 ± 7.6	27.1 ± 5.3
EQ-5D-5L		0.7 ± 0.2	0.7 ± 0.2

※人数(%）、平均値±標準偏差。

※調査月のみ実施後の調査の値も記載している。

図表 2 実施前の調査の記述統計(家族票)

		介入群 (n=14)		対照群 (n=6)	
調査月(実施前)	2022年6月	6	(42.9%)	5	(83.3%)
	2022年7月	2	(14.3%)	0	(0.0%)
	2022年8月	1	(7.1%)	0	(0.0%)
	2022年9月	4	(28.6%)	1	(16.7%)
	2022年10月	1	(7.1%)	0	(0.0%)
	2022年11月	0	(0.0%)	0	(0.0%)
	2022年12月	0	(0.0%)	0	(0.0%)
調査月(実施後)	2022年7月	1	(7.1%)	0	(0.0%)
	2022年8月	0	(0.0%)	0	(0.0%)
	2022年9月	4	(28.6%)	5	(83.3%)
	2022年10月	1	(7.1%)	0	(0.0%)
	2022年11月	3	(21.4%)	0	(0.0%)
	2022年12月	3	(21.4%)	1	(16.7%)
	2023年1月	2	(14.3%)	0	(0.0%)
性別	男性	3	(21.4%)	0	(0.0%)
	女性	11	(78.6%)	6	(100.0%)
年齢	40代	1	(7.1%)	0	(0.0%)
	50代	2	(14.3%)	2	(33.3%)
	60代	3	(21.4%)	1	(16.7%)
	70代	6	(42.9%)	3	(50.0%)
	80代	2	(14.3%)	0	(0.0%)
被介護者との同居	同居している	10	(71.4%)	4	(66.7%)
	同居していない	4	(28.6%)	2	(33.3%)
被介護者の性別	男性	4	(33.3%)	3	(50.0%)
	女性	8	(66.7%)	3	(50.0%)
被介護者の年齢	65～75未満	2	(16.7%)	0	(0.0%)
	75～80未満	1	(8.3%)	2	(33.3%)
	80以上	9	(75.0%)	4	(66.7%)
被介護者の日常生活自立度	I	4	(33.3%)	2	(33.3%)
	II a	4	(33.3%)	2	(33.3%)
	II b	3	(25.0%)	1	(16.7%)
	III a	1	(8.3%)	0	(0.0%)
	III b	0	(0.0%)	1	(16.7%)
被介護者の要介護度	要支援1	3	(25.0%)	0	(0.0%)
	要支援2	0	(0.0%)	1	(16.7%)
	要介護1	6	(50.0%)	5	(83.3%)
	要介護2	1	(8.3%)	0	(0.0%)
	介護申請なし	2	(16.7%)	0	(0.0%)
被介護者の居住地域	滝沢市	8	(66.7%)	5	(83.3%)
	盛岡市	2	(16.7%)	0	(0.0%)
	大船渡市	2	(16.7%)	1	(16.7%)
被介護者の診断の有無	MCI	0	(0.0%)	1	(16.7%)
	認知症	11	(91.7%)	4	(66.7%)
	診断なし	1	(8.3%)	1	(16.7%)
WHO-5精神的健康状態	16.4	± 6.2	15.7	± 5.0	
J-ZBI 8	17.1	± 7.1	17.8	± 5.8	
EQ-5D-5L	0.9	± 0.1	0.8	± 0.2	

※人数(%）、平均値±標準偏差。

※調査月のみ実施後の調査の値も記載している。

## (2) 効果検証

### ①認知症高齢者本人に与える効果

スローショッピング活動への参加が認知症高齢者本人に与える効果を検証するために、「WHO-5 精神的健康状態」「生きがい意識尺度 (Ikigai-9)」「EQ-5D-5L」「スーパーマイヤの満足度 (楽しいか)」「スーパーマイヤの満足度 (また来たいか)」の変化が群間で異なるか分析した。

まず、5つの変数について、サンプルサイズ、平均値、標準偏差、最小値、第1四分位数、中央値、第3四分位数、最大値を算出するとともに、以下で実施する検定の結果を示す(図表3)。

図表3 アウトカム変数の記述統計と検定結果

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

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

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



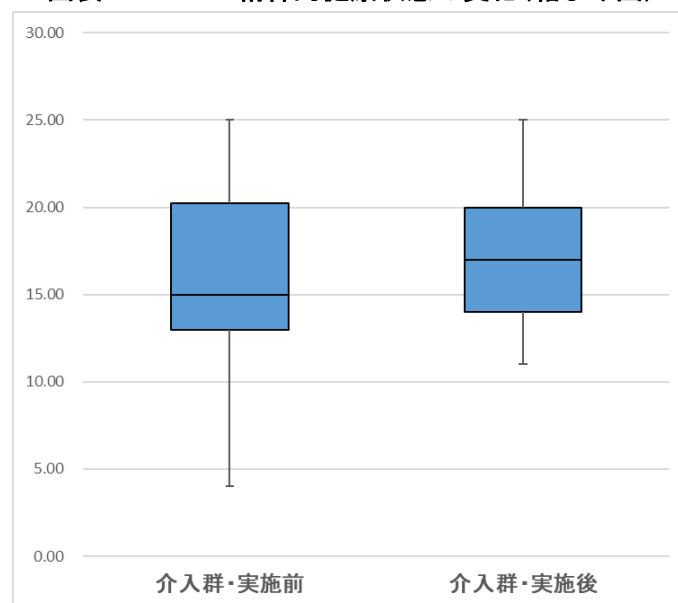
以下に、量的変数について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行った結果を示す。また、Shapiro-Wilk 検定による正規性の検定を行い、正規性の帰無仮説が棄却されなかった変数については、群（介入群・対照群）と調査時期（実施前・実施後）を 2 要因とする反復測定による二元配置分散分析を実施し、交互作用の検定を行うことで、結果の頑健性を確認した。

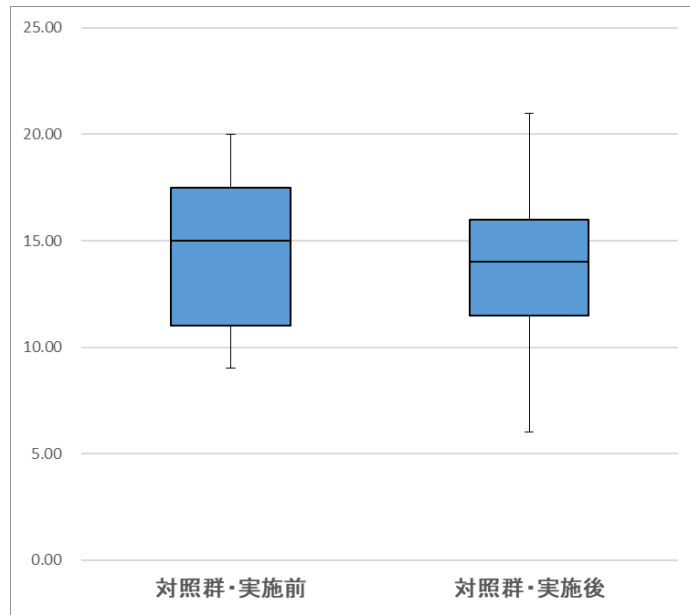
### 【WHO-5 精神的健康状態】

「WHO-5 精神的健康状態」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.050$  であり、有意水準 10% で有意傾向がみられた（図表 4、5）。

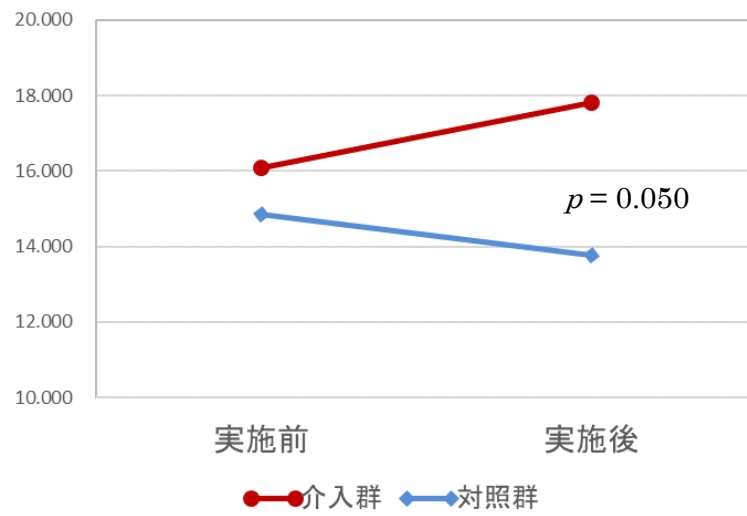
また、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、介入群と対照群の実施前後の全てで正規性の帰無仮説が棄却されなかったため、反復測定による二元配置分散分析を行った。その結果、群と調査時期の交互作用の検定結果は  $F=3.621$ 、 $p=0.065$  であり、有意水準 5% で有意でなかった。

図表 4 WHO-5 精神的健康状態の変化(箱ひげ図)





図表 5 WHO-5 精神的健康状態の変化(平均値・検定結果)



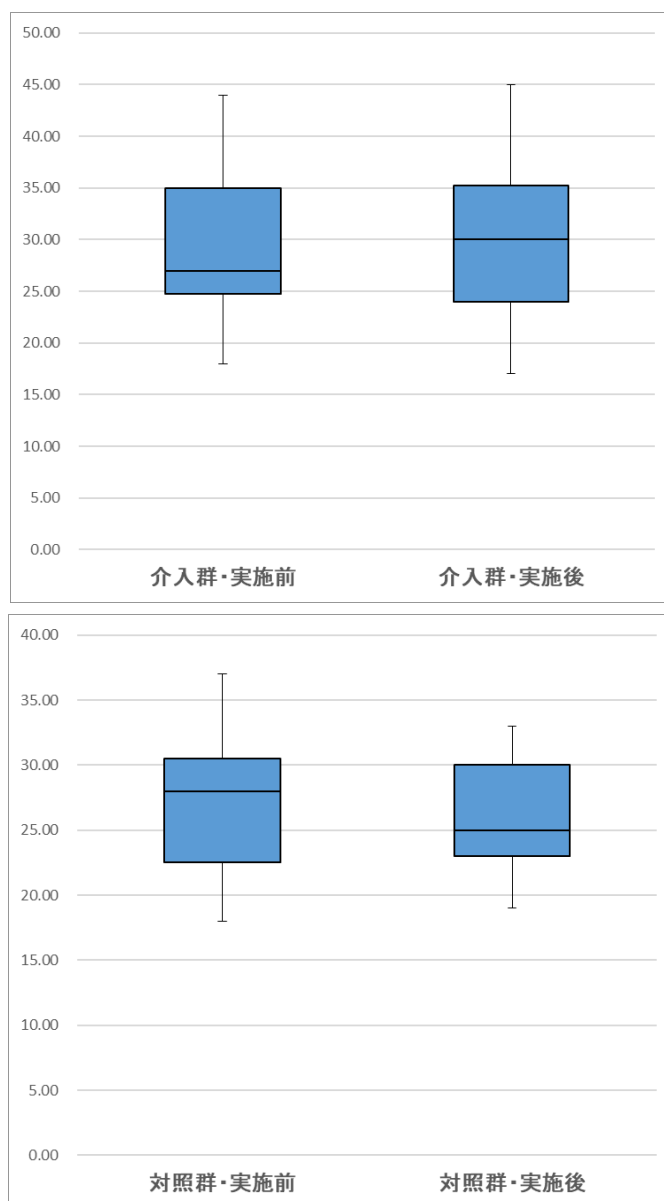
※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

## 【生きがい意識尺度 (Ikigai-9)】

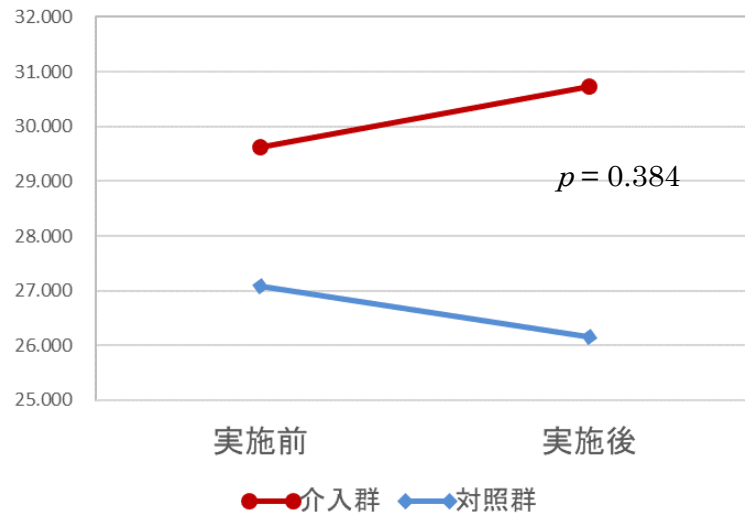
「生きがい意識尺度 (Ikigai-9)」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.384$  であり、有意水準 5% で有意でなかった (図表 6、7)。

また、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、介入群と対照群の実施前後の全てで正規性の帰無仮説が棄却されなかったため、反復測定による二元配置分散分析を行った。群と調査時期の交互作用の検定結果は  $F=0.816$ 、 $p=0.372$  であり、有意水準 5% で有意でなかった。

図表 6 Ikigai-9 の変化 (箱ひげ図)



図表 7 Ikigai-9 の変化(平均値・検定結果)

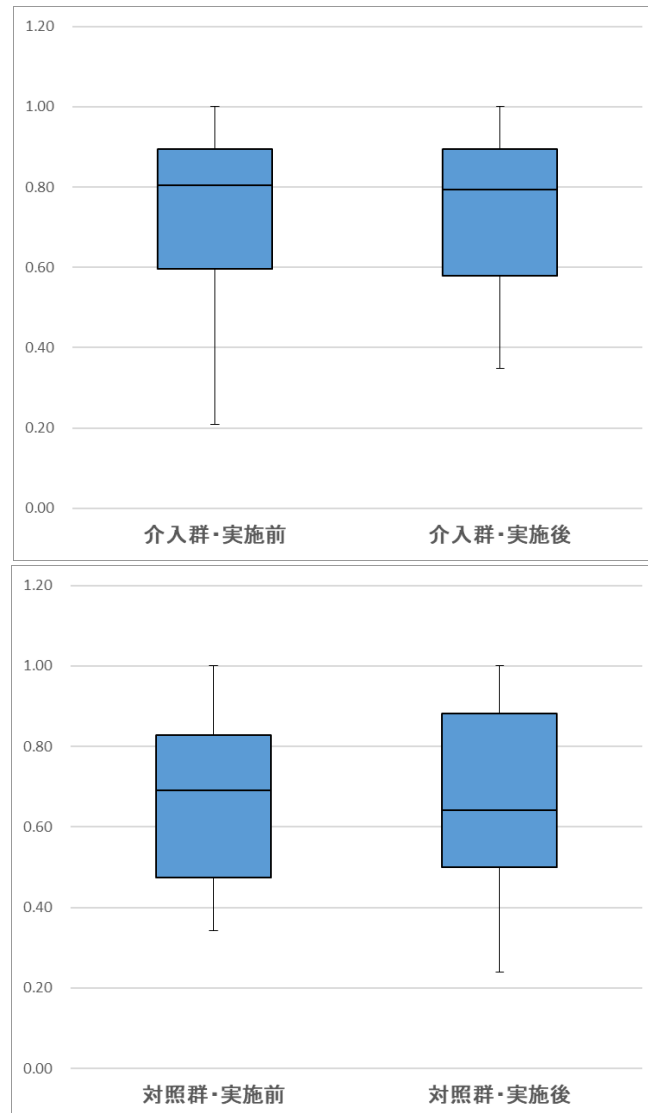


※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

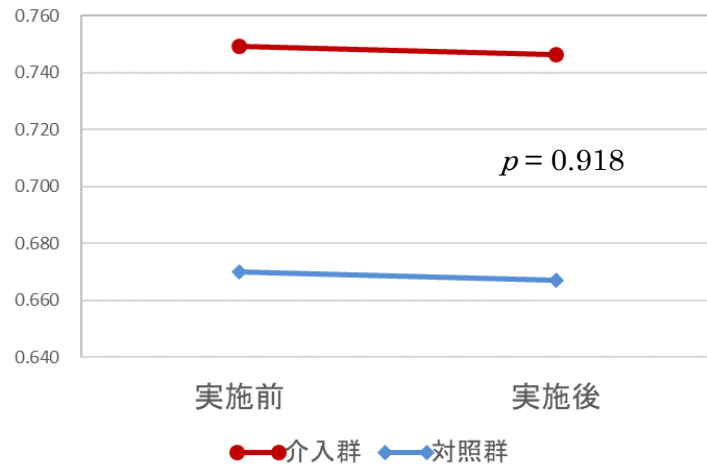
## 【EQ-5D-5L】

「EQ-5D-5L」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.918$  であり、有意水準 5%で有意でなかった（図表 8、9）。

図表 8 EQ-5D-5L の変化(箱ひげ図)



図表9 EQ-5D-5L の変化(平均値・検定結果)



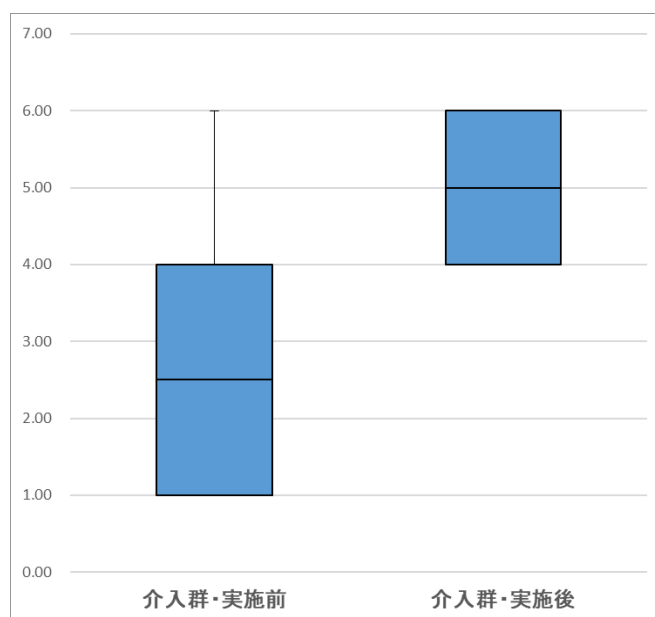
※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

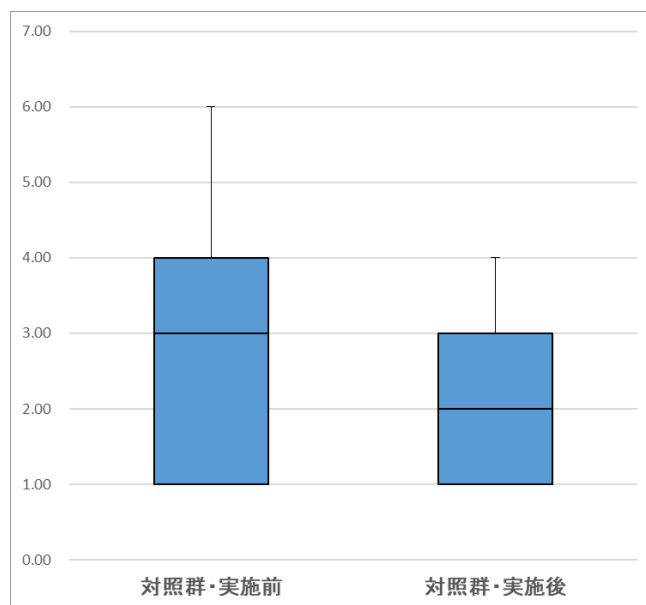
以下に、順序尺度について、介入群と対照群のそれぞれで、符号検定による調査期間の比較を行った結果を示す。また、参考として、「全くあてはまらない(来ていない)」に1、「とてもあてはまる」に6の値を割り当てた後、各変数について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行った。

### 【スーパーマイヤの満足度（楽しいか）】

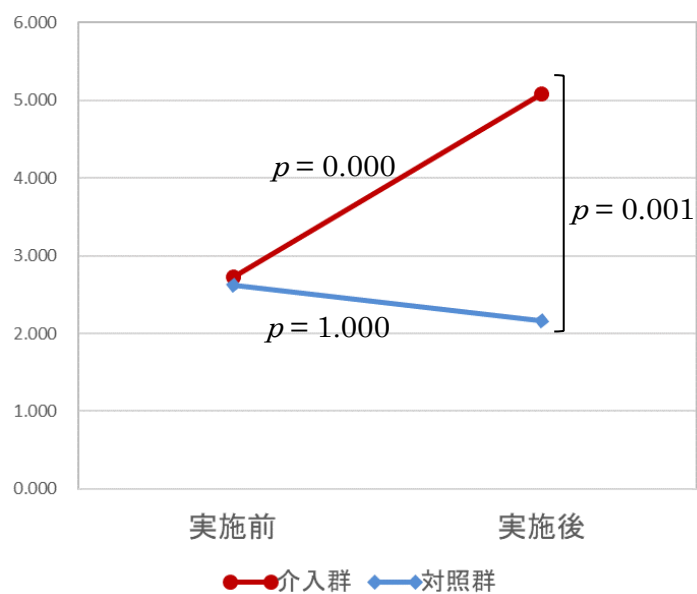
検定による調査期間の比較を行ったところ、介入群では  $p=0.000$ 、対照群では  $p=1.000$  であり、介入群のみ有意水準 5% で有意であった（図表 10、11）。また、「全くあてはまらない(来ていない)」に1、「とてもあてはまる」に6の値を割り当てた後、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.001$  であり、有意水準 5% で有意であった（図表 11）。

図表10 スーパーマイヤの満足度(楽しいか)の変化(箱ひげ図)





図表11 スーパーマイヤの満足度(楽しいか)の変化(平均値・検定結果)



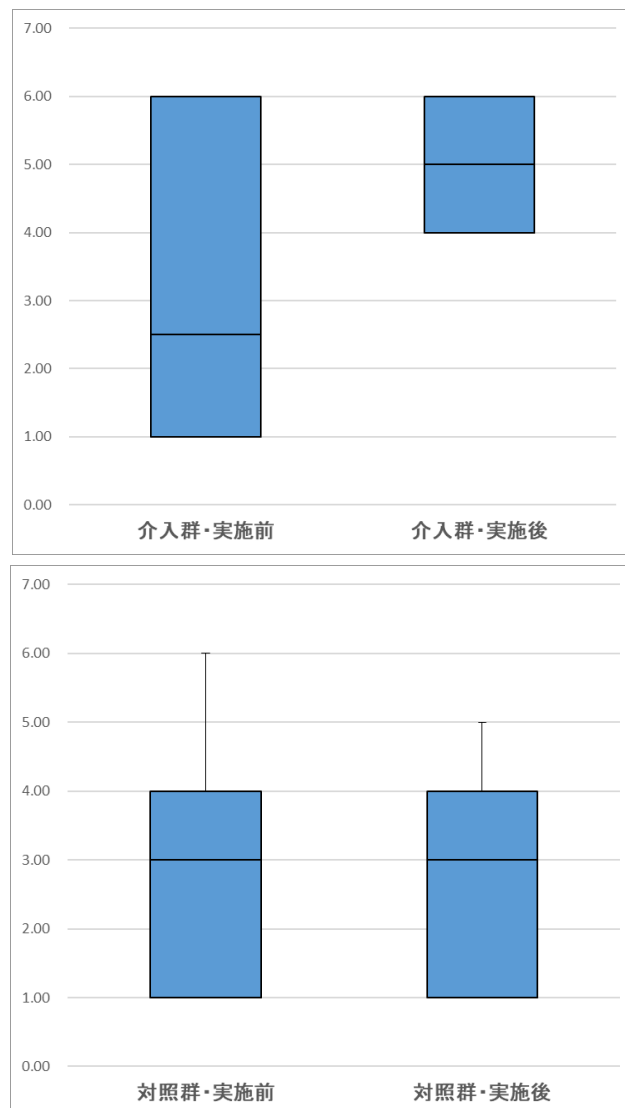
※p 値は各群の符号検定の有意確率及び Mann-Whitney U 検定の有意確率。



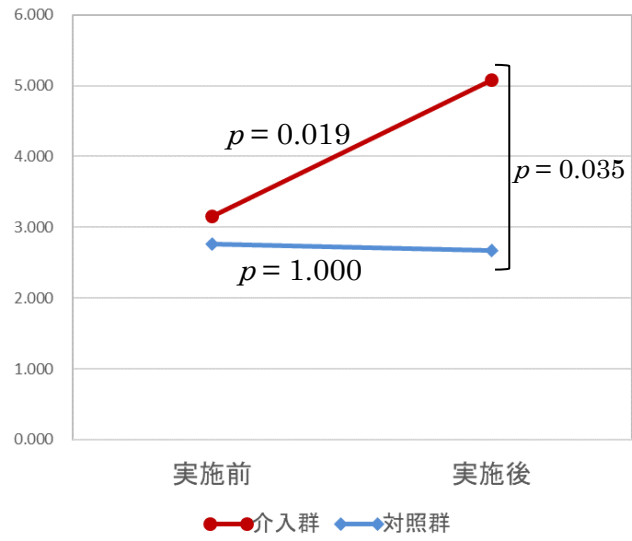
## 【スーパーマイヤの満足度（また来たいか）】

「スーパーマイヤの満足度（楽しいか）」について、介入群と対照群の双方で、符号検定による調査時期間の比較を行ったところ、介入群では  $p=0.019$ 、対照群では  $p=1.000$  であり、介入群のみ有意水準 5% で有意であった（図表 12、13）。また、「全くあてはまらない(来ていない)」に 1、「とてもあてはまる」に 6 の値を割り当てた後、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.035$  であり、有意水準 5% で有意であった（図表 13）。

図表 12 スーパーマイヤの満足度(また来たいか)の変化(箱ひげ図)



図表13 スーパーマイヤの満足度(また来たいか)の変化(平均値・検定結果)



※p 値は各群の符号検定の有意確率及び Mann-Whitney U 検定の有意確率。

## ②認知症高齢者の家族に与える効果

スローショッピング活動への参加が認知症高齢者の家族に与える効果を検証するために、「WHO-5 精神的健康状態表」「短縮版 Zarit 介護負担尺度日本語版 (J-ZBI\_8)」「EQ-5D-5L」の変化が群間で異なるか分析した。

まず、3つの変数について、サンプルサイズ、平均値、標準偏差、最小値、第1四分位数、中央値、第3四分位数、最大値を算出するとともに、以下で実施する検定の結果を示す(図表14)。

図表14 アウトカム変数の記述統計と検定結果

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

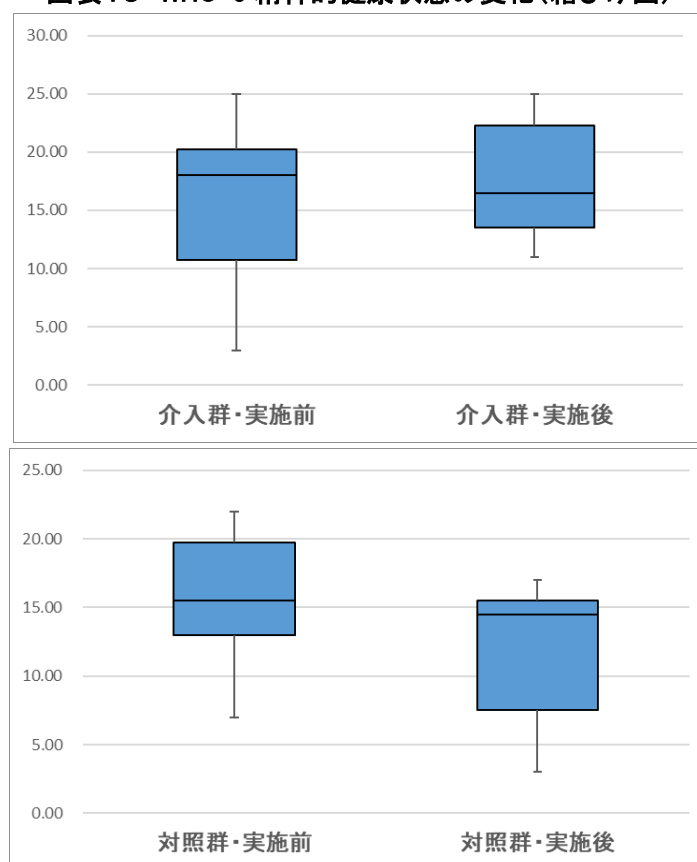
※P-Value は、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を実施した際の有意確率。

以下に、各変数について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行った結果を示す。

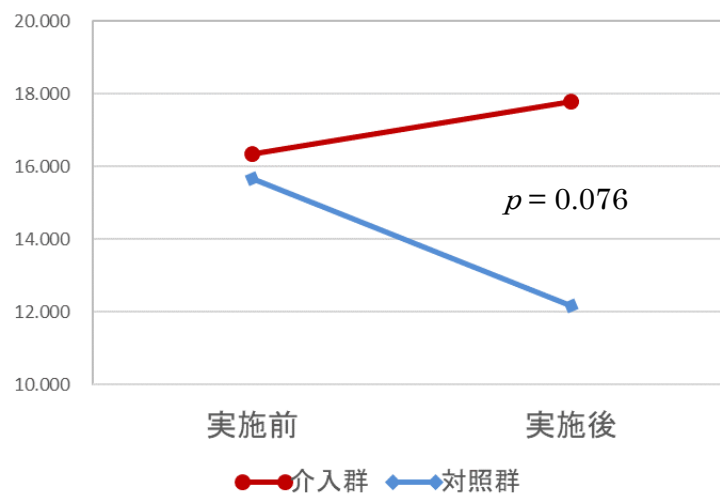
### 【WHO-5 精神的健康状態】

「WHO-5 精神的健康状態」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.076$  であり、有意水準 10%で有意傾向がみられた（図表 15、16）。

図表15 WHO-5 精神的健康状態の変化(箱ひげ図)



図表16 WHO-5 精神的健康状態の変化(平均値・検定結果)

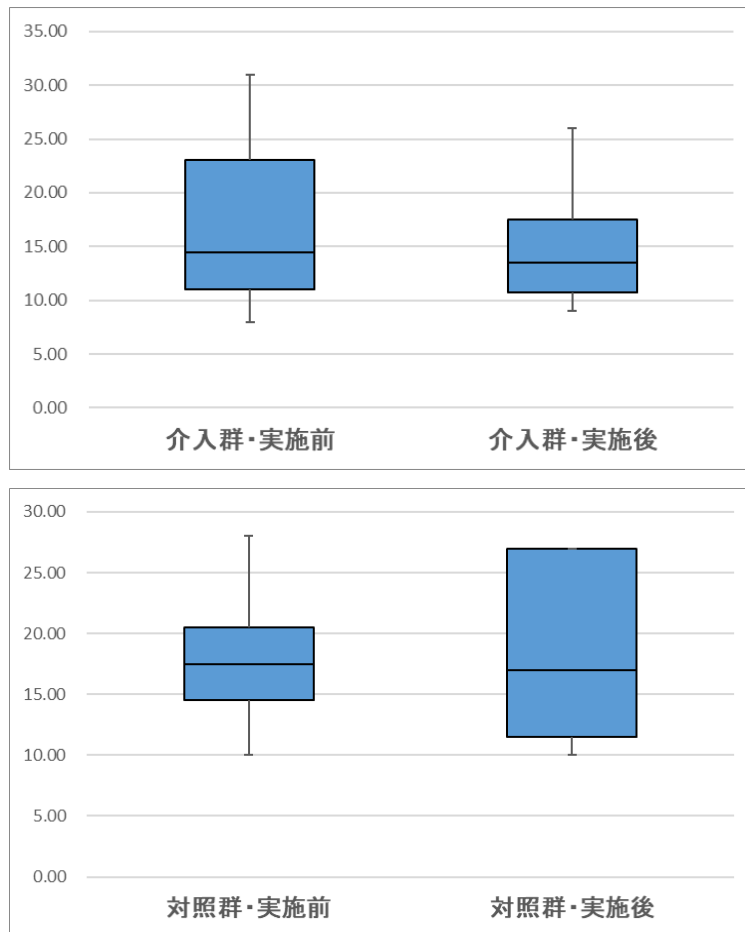


※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

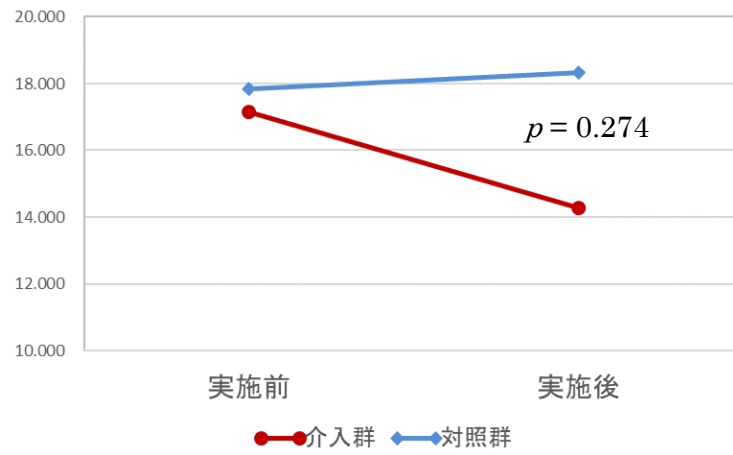
## 【短縮版 Zarit 介護負担尺度日本語版 (J-ZBI\_8)】

「短縮版 Zarit 介護負担尺度日本語版 (J-ZBI\_8)」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.274$  であり、有意水準 5% で有意でなかった (図表 17、18)。

図表 17 J-ZBI\_8 の変化(箱ひげ図)



図表18 J-ZBI\_8 の変化(平均値・検定結果)

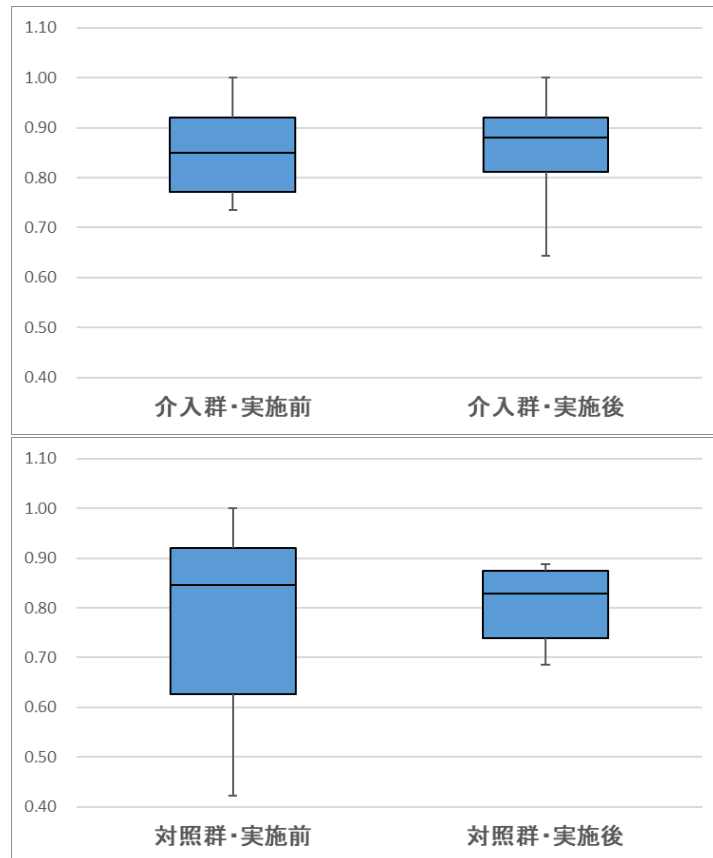


※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

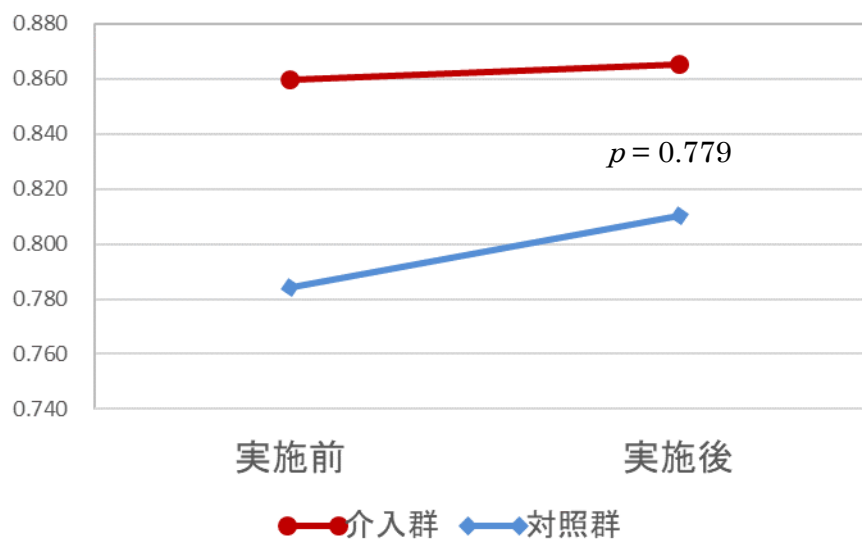
**【EQ-5D-5L】**

「EQ-5D-5L」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.779$  であり、有意水準 5% で有意でなかった (図表 19、20)。

**図表19 EQ-5D-5L の変化(箱ひげ図)**



**図表20 EQ-5D-5L の変化(平均値・検定結果)**



※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。



## 4. 考察

### ①認知症高齢者本人に与える効果

認知症高齢者がスローショッピング活動へ参加することで、本人がスーパーマイヤでの買い物を楽しいと感じる確率が上昇するとともに、スーパーマイヤへの来店意欲が上昇していた。双方とも、対照群では大きな変化がなかった一方、介入群において上昇していたため、スローショッピング活動の参加者が、買い物により満足するようになったと考えられる。

また、「WHO-5 精神的健康状態」が有意水準 10%では有意であったことから、本人の精神的健康が改善する可能性が示唆された。特に、図表 4 より、精神的健康が良好ではなかった層の健康改善を促したと考えられる。また、「WHO-5 精神的健康状態」を構成する 5 つの設問の回答を詳細に確認したところ、全ての設問で、介入群の方が対照群よりも実施前後で上昇していたが、特に「意欲的で、活動的に過ごした」の上昇幅が大きかった。スローショッピング活動への参加が、外出機会の増加とそれに伴う他者との交流機会の増加をもたらし、意欲的で活動的な生活を送ることを可能としたと推察される。

一方で、本人の生きがいや QOL に対する影響は確認されなかった。

### ②認知症高齢者の家族に与える効果

「WHO-5 精神的健康状態」が有意水準 10%では有意であったことから、認知症高齢者がスローショッピング活動へ参加することで、認知症高齢者の家族の精神的健康が改善する可能性が示唆された。特に、図表 15 より、精神的健康が良好ではなかった層に対する上昇効果が大きかったと考えられる。また、「WHO-5 精神的健康状態」を構成する 5 つの設問の回答を詳細に確認したところ、全ての設問で、介入群の方が対照群よりも実施前後で上昇していたが、特に「明るく、楽しい気分で過ごした」「落ち着いた、リラックスした気分で過ごした」「日常生活の中に、興味のあることがたくさんあった」の上昇幅が大きかった。

一方で、家族の介護負担や QOL に対する影響は確認されなかった。



## Ⅱ 店舗・サービスのバリアフリー化

### 1. 実施内容

#### (1) 店内掲示（サイン）・照明

- ① 課題整理：  
マイヤ滝沢店のスローショッピング活動参加者等より、買い物中の課題をヒアリング。
- ② 配色の検討：  
サインの色調を検討するため、複数案を作成し、高齢者（認知症の人、認知症でない人）から意見聴取を行った。
- ③ 試作品の作成、設置：  
調査結果をもとに配色を決定。試作品として、A：明るい色に黒文字、B：暗い色に白文字の2パターンを作成し、店舗に設置。また、店内マップと、マップをカートに設置できる専用スタンドを作成。店舗にテスト配置した。
- ④ 店舗照明のもとでの輝度分布の測定：  
試作品を設置した店舗において輝度分布の分析を行い、客観的評価を行った。
- ⑤ 視覚多様性の観点からの検討：  
一般的な色覚以外の色覚者にとって、店内掲示（サイン）がどのように見えるのか確認するため、シミュレーターを用いてチェックした。
- ⑥ 掲示デザインの修正・設置：  
マイヤ仙北店で、新たな配色のサインを掲示した。輝度分布分析によって見分けづらいことが判明した配色を見直した。また、色覚多様性に配慮し、色が見分けづらい方でも判別できるよう、サインの右下にマークを入れた。

#### (2) あんしんトイレ

- ① 公共トイレの在り方の検討と、マイヤの課題整理：  
公共トイレの望ましい在り方を検討した上で、スーパーマイヤの店舗視察の結果から、現状の課題整理を行った。
- ② マイヤ店舗トイレに関するヒアリング調査：  
トイレの利用状況や、普段つかっている人から見た課題を把握するため、マイヤ清掃担当者、このクリニック看護師（スローショッピング活動に同行している方）に対して、ヒアリング調査を実施した。
- ③ 試案作成：  
大規模改修を実施する仙北店にて、「既存の多機能トイレ、男女トイレの改修」、「イーートインスペースへのトイレ新設」の2案の検討を進めた。
- ④ 認知症の人等へのヒアリング調査：  
試案について認知症の人や、トイレ利用に課題のある人の意見を伺うため、このクリニックの患者様にご協力いただき、ヒアリング調査を実施した。

- ⑤ 設計の確定・施工：  
費用、スケジュール等の観点から検討を進め、最終的に「イトインスペースへのトイレ新設」を採用し、スーパーマイヤ仙北店に施工。
- ⑥ ユーザー調査：  
仙北店に新設した認知症バリアフリートイレについて、今後の改良点を検討するための資料収集を目的として、ユーザーや関係者の意見を伺った。

### (3) 店舗までの移動支援

- ① 事業モデルの検討：  
自宅から、店舗までの移動支援が必要な来店客（認知症の人）を対象に、タクシー会社、地域との連携による事業モデルを検討した。検証にあたっては、盛岡市内のタクシー事業者からも意見を伺い、費用見積りを実施した。  
費用負担については、マイヤ、認知症の人・家族、タクシー事業者等の負担金額をシミュレーションし、事業の継続性を検討。地域住民や一般買い物客からの寄付（寄付商品の開発）も視野に入れて、事業モデルを検討した。
- ② スローショッピング活動検証におけるタクシー手配：  
スローショッピング活動の効果検証において、一部参加者のタクシー手配を行い、タクシー利用で工夫すべきポイントを整理した。
- ③ 移動支援の継続実施：  
2023年4月からマイヤ滝沢店のエリアを対象に、移動支援を開始（予定）。岩手ダイハツ販売株式会社より移動支援用の車の提供を受けた。

### (4) 店舗内の音響

- ① 音源設置個所の確認：  
店舗内の音源の設置個所、個数を確認し、店舗内見取り図にプロットした。
- ② 現地視察と課題整理：  
音響の専門家と店舗を視察し、音環境の現地調査を行って課題を整理した。
- ③ 検証方針の検討：  
音を減らすことによるネガティブな効果がないことを確認する方向、音響の効果を検証する方法を検討した。

## 2. 実施経過

### (1) 店内掲示（サイン）・照明

#### ①課題整理

- ・ マイヤ滝沢店のスローショッピング活動参加者等よりヒアリングを行い、買い物中に困ることを伺ったところ、以下の内容が挙げられた。
  - 商品の場所が探しにくい。
  - 自分がどこにいるのか、買い物中に分からなくなり、迷ってしまう。
- ・ 上記を踏まえ、認知症専門医(このクリニック 紺野医師)等とその背景を検討したところ、認知症の人を含む高齢者の特徴として、以下が挙げられた。
  - 視力が落ち、白内障等により色も変化して見えるため、表示の文字が見えづらい。
  - 目線が下がり、視野が狭くなるため、天井からつるされている表示は視界に入らない。
  - 空間把握がしづらいため、自分が今いる場所が、店全体のどこに位置するのがつかめない。
- ・ 以上の検討から、サインの改修の方向性として、以下5点を決定した。
  - 視力が落ちても見えやすい色と、大きな文字を配置したサインを作成する。
  - 文字が読めなくても分かるよう、ピクトグラムを入れる。
  - 上を見なくても表示が分かるよう、天井吊りサインと床サインの両方を作成する。
  - 店舗の見取り図を作成し、買い物カートに設置する。サインをエリア別に4色に分け、見取り図にも同じ色を入れることで、自分がいるエリアを分かりやすくする。

#### ②配色の検討

- ・ サインの色調を検討するため、以下の3案を作成し、高齢者(認知症の人、認知症でない人)から意見聴取を行った。意見聴取の際は、紙に印刷したサンプルを見ていただき、見えやすいかどうか、回答していただいた。

## A 案:メインカラー8色、文字の色:白



## B 案:メインカラー8色、文字の色:黒



## C 案:メインカラー12色、サブカラーと文字の色:8色



意見聴取の結果は以下の通りであった。A 案、C 案は見えやすいと回答した方が少なく、評価が高い配色は B 案に集中した。

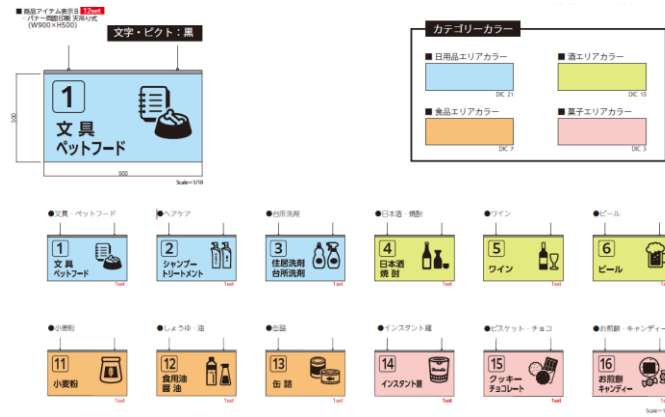
●認知症の方と認知症ではない方(いずれも高齢者)へのアンケート結果

	画像	メインカラー	サブカラー	文字の色	認知症あり	認知症なし	合計	最終候補
A案		赤	なし	白	3	8	11	
		明るい黄緑			5	4	9	
		緑			4	5	9	
		青			7	11	18	
		空色			3	4	7	
		ピンク			2	2	4	
		紫			3	5	8	
		グレー			1	8	9	
B案		赤	なし	黒	9	22	31	◎
		明るい黄緑			4	23	27	◎
		緑			7	7	14	
		青			2	5	7	
		空色			6	11	17	◎
		ピンク			6	13	19	◎
		紫			7	9	16	△
		グレー			0	1	1	
C案		赤	青	青	1	3	4	
		緑	紫	紫	1	0	1	
		青	黄色	黄色	3	3	6	
		紫	明るい黄緑	明るい黄緑	2	5	7	
		赤	クリーム	クリーム	3	1	4	
		緑	明るい黄緑	明るい黄緑	2	1	3	
		青	明るい空色	明るい空色	1	0	1	
		紫	明るいピンク	明るいピンク	0	0	0	
		ベージュ	赤	赤	0	0	0	
		明るい黄緑	緑	緑	3	0	3	
		明るい空色	青	青	1	1	2	
	紫	明るいピンク	明るいピンク	0	1	1		
計					86	153	239	

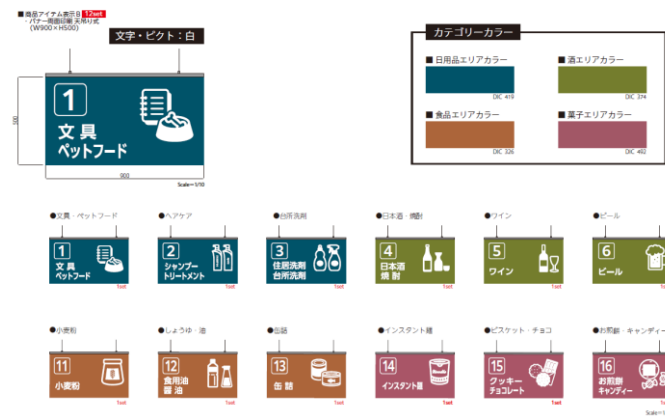
### ③試作品の作成、設置

- 上記の調査結果をもとに、店舗内の内装、色のバランスの観点から、青、緑、オレンジ、ピンクの4色に決定した。試作品として、A:明るい色に黒文字、B:暗い色に白文字の2パターンを作成し、Aは滝沢店、仙北店、Bは青山店、高田店に設置した。

A: 明るい文字に黒文字



B: 暗い色に白文字





- また、決定した配色をもとに、店内 MAP を作成した。MAP をカートに設置できる専用スタンドを作成し、店舗にテスト配置した。

#### ご提案:カードケース式 (イメージ)



#### オペレーション

エントランス カート置き場に10個設置(専用スタンド)

→レジにてMAPケース・MAP収納BOXを回収



- 初回案 以上 -

#### ④店舗照明のもとでの輝度分布の測定

- 試作品の配色検討においては、サンプルにて見えやすさを検討したものの、実際の照明のもとでの見えやすさは検討されていなかった。そこで、試作品を設置した店舗において輝度分布の分析を行い、客観的評価を行った。

※測定結果については、別紙「マイヤ看板光環境実測調査 速報」を参照。

- 滝沢店、青山店、仙北店に設置した店内掲示(サイン)について評価を行ったところ、黄色系とピンク系の色味同士の輝度分布が近く、見分けにくい可能性があることが指摘された。特に濃い色では顕著であった。
- 色の選択については、認知症の当事者にサンプルを見せて、もっとも見えやすいと評価された組合せを選んだものであるが、店舗に掲示すると、照明との相性等により見分けづらくなっている可能性がある。新たな色の組合せを検討し、修正版デザインを作成することとした。

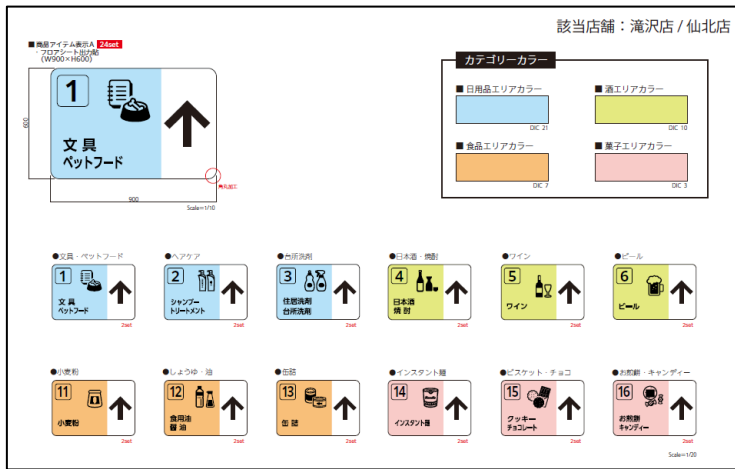
⑤視覚多様性の観点からの検討

- 一般的な色覚以外の色覚者(P型、D型、T型)にとって、店内掲示(サイン)がどのように見えるのか確認するため、NPO 法人北海道カラーユニバーサルデザイン機構提供のソフト「色のシミュレーター」を用いてチェックした。

A: 薄い色に黒字

■一般的な見え方

- 地は薄い色で、青、緑、オレンジ、ピンクの4色に分かれている。
- 黒い線で、商品の種類ごとに、文字とピクトグラムで内容を示している(例:ビールの文字とイラスト)



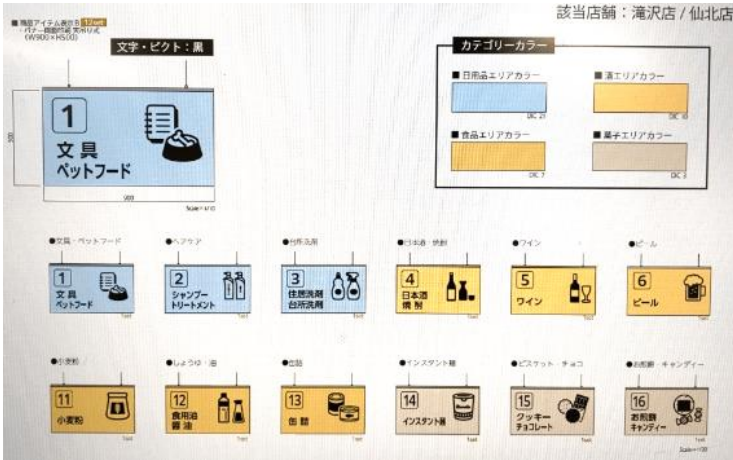
■P型色覚

- 青はそのまま、ピンクは灰色に見える。
- 緑とオレンジがどちらも黄色に見えて判別しづらい。



## ■D 型色覚

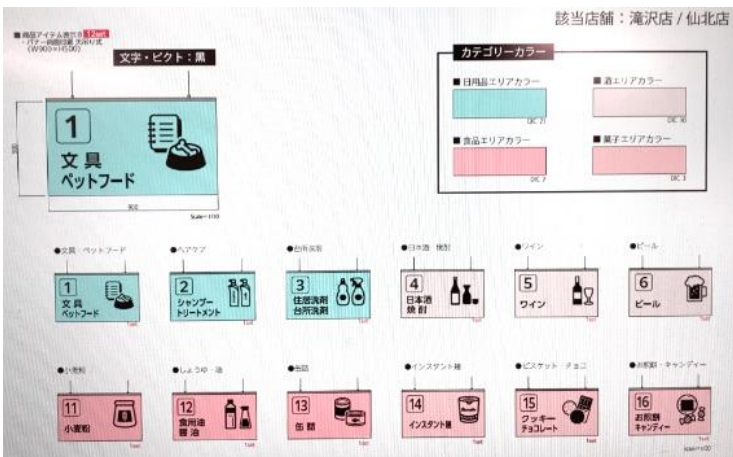
・P 型とほぼ同じ見え方である。



## ■T 型色覚

・青が青緑、緑が薄ページュ色に見える。

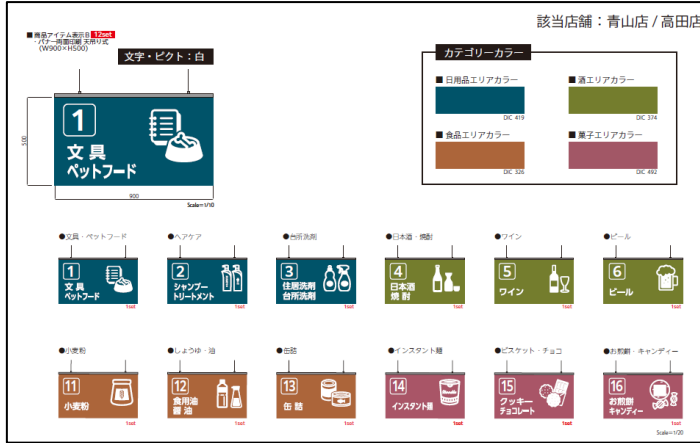
・オレンジとピンクは色味の異なるピンク色に見えており、区別がつけづらい。



## B:濃い色に白字

### ■一般的な見え方

- ・地は濃い色で、青、緑、オレンジ、ピンクの4色に分かれている。
- ・白い線で、商品の種類ごとに、文字とピクトグラムで内容を示している。



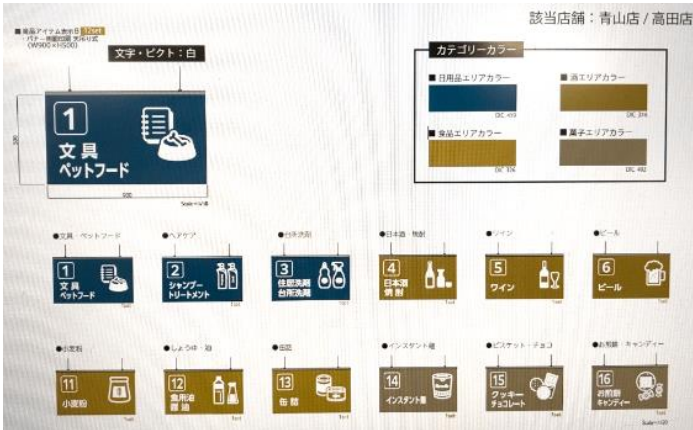
### ■P型色覚

- ・青はそのまま、ピンクは濃い茶色に見える。
- ・緑とオレンジはいずれも黄土色で、区別がつかない。



## ■D 型色覚

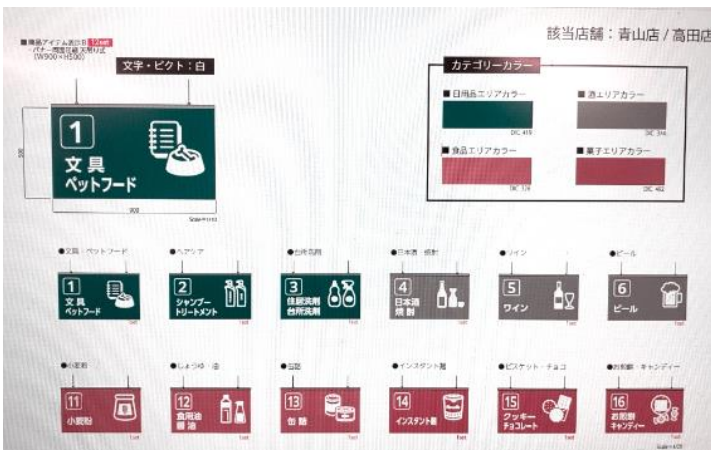
・P 型と同じ見え方である。



## ■T 型色覚

・青は緑色、緑は濃い灰色に見える。

・オレンジは濃いピンク、ピンクは赤色に見えており、区別がつけづらい。



- ・ 上記の通り、一部の色で見分けづらいパターンが確認された。
- ・ 対応策としては、カラーユニバーサルデザインのガイド類に沿って新たな配色案を作成する、背景に模様を付けて識別できるようにする等の方法が提案された。
- ・ ただし、本事業では認知症の人にとって分かりやすいかどうかを優先的に考える必要があること、また、ピクトグラムによって色覚に関わらず内容が分かるようになっていることから、当事者の意見も踏まえて、新たに 1 店舗で修正版デザインを実装することとした。

## (2) あんしんトイレ

### ① 現地視察

- ・ スーパーマイヤ滝沢店、仙北店、青山店の現地視察を実施し、トイレの現状観察を行った。

### ② 公共トイレの在り方の検討

- ・ 公共トイレの望ましい在り方について、
  - 大前提として「安全で使いやすいトイレ」であること
  - 認知症の人をはじめ、「誰もが使えるトイレ」であること
  - 10年以上使用するものであるため、「清掃しやすいトイレ」であることの3つを大きな柱とした。
- ・ これらを更に、「構成要素」→「利用者のニーズ」に要素分解した。

対象	構成要素	利用者のニーズ
<b>1. 安全で使いやすいトイレ</b>		
-	安心できる	入りやすい
		明るい
		清潔感がある
		ゆっくりできる
	移動しやすい	動線を妨げる障壁がない
		十分な広さがある
	分かりやすい	入口が分かりやすい
		使用状況が分かりやすい
		機器の使い方が分かりやすい
<b>2. 誰もが使えるトイレ</b>		
認知症の人・高齢者	認知しやすい	トイレの場所が分かる
		男性用、女性用、多目的トイレの区別ができる
		便器、手洗い場、ごみ箱等の設備を正しく認識できる
		設備の使い方を認識できる
	失敗した時に 対応しやすい	着替えができる
		パニックにならずに助けを呼べる
		自尊心を傷つけられない
	自分の場所と 感じられる	ゆっくり居てもよい場所である
		困った時、疲れた時に立ち寄れる場所である



	買い物に戻りやすい	元々いた売り場が分かる
	移動しやすい	動線を妨げる障壁がない
		十分な広さがある
		手すり等の補助がある。
	介助者と一緒に使いやすい	介助者が一緒に入ることができる
		介助者と待ち合わせができる
		介助者も安心して用が足せる
介助がしやすい		
プライバシーが守れる		
異性の親子でも一緒に入れる		
車いす利用者	ひとりでも使いやすい	移動を妨げる障壁がない
	介助者と一緒に使いやすい	介助がしやすい
オストメイト利用者	安心して使える	オストメイトの処理ができる
		人の目を気にせずに入れる
視覚障害者	場所が分かる	店内でトイレがどこにあるか分かる
		自分が使うトイレがどれかが分かる
	設備の配置が分かる	個室や手洗い場等の場所が分かる
		操作ボタンの位置が分かる
発達障害者	パニックにならない	汚れやおいがない（嗅覚過敏の場合、少しの汚れやおいで嫌がる場合がある。）
		照明がまぶしくない。
		突然大きな音が鳴らない（ハンドドライヤー、音響設備、赤ちゃんの声など）
	介助者と一緒に使いやすい	介助者も安心して用が足せる
		介助がしやすい
		プライバシーが守れる
		異性の親子でも一緒に入れる
子ども連れ		子どもの安全を確保できる
		親子（異性の親子含む）が一緒に入れる

	子どもと一緒に安全に使える	世話（オムツ替え、授乳等）がしやすい
	親がほっと一息つける	ゆっくり居てもよい場所である
トランスジェンダー	安心して使える	性自認と異なるトイレを使わずに済む
<b>3. 清掃しやすいトイレ</b>		
—	清潔に保てる	普段の清掃がしやすい

### ③ 課題整理:

- ・ 上記で整理した「公共トイレの望ましい在り方」をもとに、スーパーマイヤ滝沢店、仙北店、青山店の現状を整理し、改修ポイント案を抽出した。
- ・ 現状との整理表については、「別紙 公共トイレの在り方から見た現状整理」を参照。
- ・ 現状整理の結果、改修箇所ごとに整理した一覧表は以下の通りである。

#### 1. 店舗構造

トイレとマイヤテラスが隣接している青山店で、両者がより一体的に見えるデザインに改修する。

トイレとマイヤテラスが隣接している青山店で、トイレの配置を変え、サロン内に専用のトイレを設置する。

マイヤテラスと店舗を仕切るついでを透明にしたり、高さを下げる、またマイヤテラスの位置の表示を目立たせる。

店内からトイレの入口が見えるよう配置を変える。

マイヤサロンと一体的に運用し、全体としてゆっくり過ごせるスペースを演出する。

#### 2. 通路

通路を含めた全体の配置を見直し、個室を広げる。

通路に座って待てるコーナーを設置する。

通路幅を広げる。カーブが急な箇所を改修する。

#### 3. トイレ構造

通路を含めた全体の配置を見直し、個室を広げる。

多目的トイレ内の全体の配置を変える。

男性用・女性用トイレが、視覚障がい者にとって使いやすいレイアウトか検討する。

授乳室を設置する

#### 4. 広めトイレ

多目的トイレとは別に、「広めトイレ」を設置する。



多目的トイレに利用が集中しているのであれば、オストメイト付きの広めトイレを設置する。

## 5. 照明

通路の照明を明るいものに切り替える。

トイレ内の照明を明るいものに切り替える。新たに設置する。

人感センサーから、常時点灯するタイプに切り替える。

手洗い場の上にライトを設置する。

表示を目立たせるよう、間接照明を設置する。

直接照明等のまぶしい照明を避け、間接照明を活用する。光を反射する壁素材を避ける。

## 6. 表示

トイレの表示を増やす。

トイレ表示を強調する。通路にもトイレの方向を矢印で示す。

トイレ表示の掲示場所、デザイン、色味を変更する。

通路にお客様向けのお知らせ(ポスター等)を掲示するコーナーを設け、入ってもよいエリアであることを明示する。

通路にトイレの場所を示す表示(矢印等)を設置し、ポスター類とは明確に分ける。

トイレ近くに店内マップを設置する。その際、店内掲示(サイン)で元居た場所が探れるよう工夫する。

ウォシュレット説明書きの文字を大きくし、シンプルなものにする。

多目的トイレの利用を促す(表示する)。※聴覚過敏を持つ発達障がい者や、トランスジェンダー、オストメイト利用者、異性で個室トイレに入れない問題の対応として。

周囲の目が気にならないよう、介助等で異性が入ることがあることを周知する(表示する)。

## 7. 壁・床

識別しやすいよう、トイレの床面、扉の色を、男性用・女性用・多目的で分ける。

床と壁、便器、ドア、手洗い場等の色にコントラストを付ける

清潔感をアップするため、タイル貼りの床を、別の素材に変更する。

壁や床を、清掃しやすい、汚れやにおいが付きにくい素材に替える。

直接照明等のまぶしい照明を避け、間接照明を活用する。光を反射する壁素材を避ける。

## 8. 便器

床と壁、便器、ドア、手洗い場等の色にコントラストを付ける

男児用小便器を設置する。

小便器を床から浮かせ、清掃効率を高める。

ものを詰まらせても取り出しやすい掃除口付きの便器を設置する。

## 9. 洗淨レバー・ボタン

操作ボタンの配置規格(JIS S 0026)に合わせて配置を変える。

多目的トイレの洗淨レバーは車いすだと手が届かないので、付け替える。

男性・女性トイレ個室は、手を伸ばした時の体制に無理がないか確認し、付け替え、手すりの設置を検討。

ウォシュレットを操作がシンプルなものに変更する。  
ウォシュレットの操作ボタン類を赤い線で囲むなど、目立たせる。  
緊急呼び出しボタンを、赤い線で囲む等して、目立たせる(ない場合は新たに設置する)。

#### 10. 扉・鍵

鍵を、使用状況の表示が見やすいものに交換する。  
スライドノッチは認知症の人にとって使いやすいとの検証結果あり(備考欄参照)。メンテナンスの観点から、付け替えを検討する。  
多目的トイレの鍵を、子どもの手の届かない高さにする。  
個室トイレのドアを、内開きに付け替える。  
識別しやすいよう、トイレの床面、扉の色を、男性用・女性用・多目的で分ける。  
床と壁、便器、ドア、手洗い場等の色にコントラストを付ける

#### 11. 荷物置き

個室の荷物置きを、大きなものに付け替える。  
個室の荷物置きのデザインを目立つものにする。  
個室の荷物置きを足や手をぶつけない位置に付け替える。  
多目的トイレの荷物置きを、物を置きやすい&床に近すぎない高さに設置する。  
男性用トイレに荷物置き場を設置する。

#### 12. 椅子

多目的トイレに作り付けの椅子を設置する。  
個室のそばに、椅子を設置する。

#### 13. ゴミ箱

後付けの備品(ゴミ箱、子ども用の椅子等)が多いため、刷新して、色調やイメージに統一感を持たせる。  
個室トイレ、多目的トイレに、大きめのごみ箱、おむつ処理機を設置する。

#### 14. 着替え・オムツ替え台

多目的トイレに着替え台を設置する(高さを変えられるおむつ替え台を設置する?)  
男性用・女性用トイレに、オムツ替え台、ごみ箱を設置する。

#### 15. 手すり

個室トイレ内に手すりを設置する。男性用小便器にも、手すりでも体を支えられるよう検討する。  
多目的トイレの便器横の手すりを取り除く。  
多目的トイレの壁に手すりを設置する。

#### 16. 仕切り

多目的トイレ内にカーテン、衝立等を設置する  
小便器の間にスクリーンを設置し、壁面部に用を足してしまうことを防ぐ。

#### 17. その他備品

着替え、おむつ等が購入できる(自動販売機等の設置)。  
多目的トイレ内にオストメイト用の水盆を設置する。  
トイレ入口に音声ガイダンスを設置する。  
点字を使った、トイレ内の見取り図を設置する。

## 18. その他

段ボール等、資材を撤去する。

自宅のような雰囲気、デザイン。自分のものを置ける工夫など？

サービスカウンターを近くに設置し、困っている様子の人に声を掛ける。

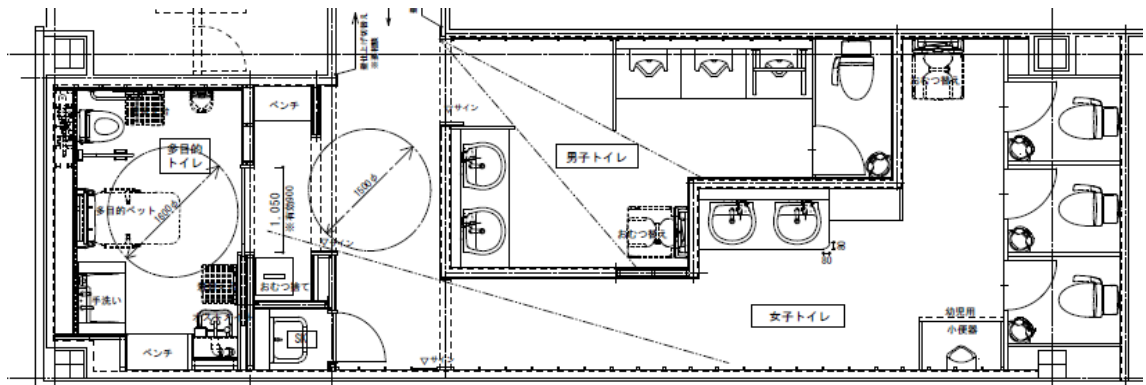
### ④ マイヤ店舗トイレに関するヒアリング調査

- ・ マイヤ店舗トイレの利用状況や、普段つかっている人から見た課題を把握するため、
  - マイヤ清掃担当者
  - このクリニック看護師(スローショッピング活動に同行している方)に対して、ヒアリング調査を実施した。

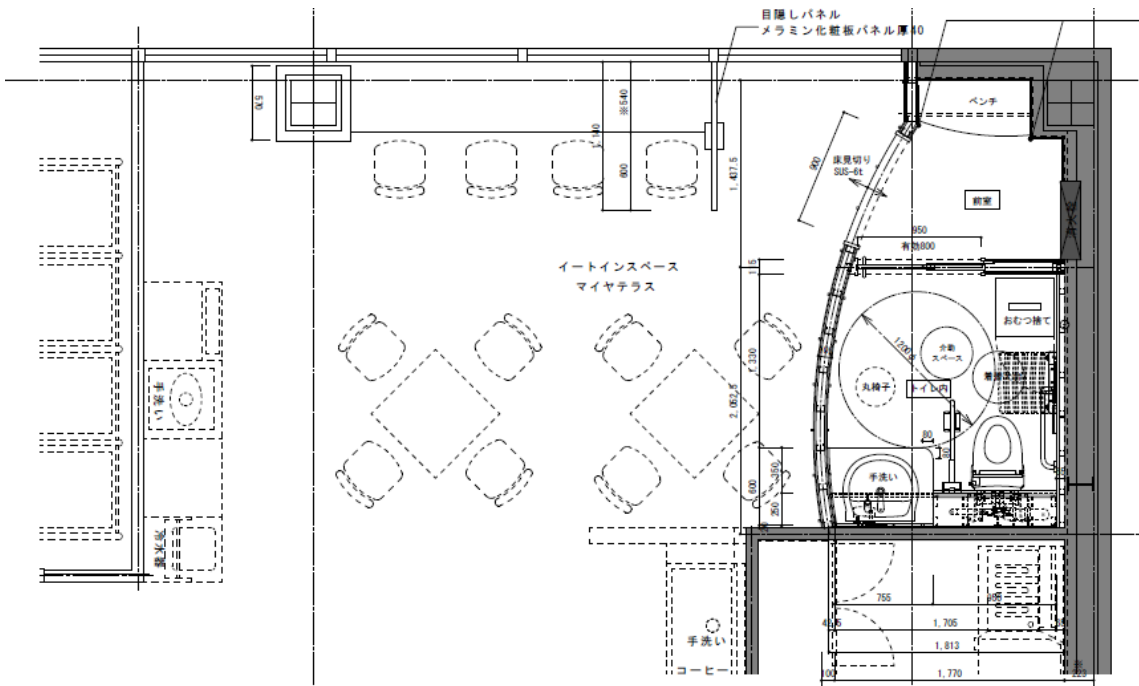
### ⑤ 試案作成

- ・ 検討結果を踏まえて、大規模改修を実施する仙北店にて、
  - 既存の多機能トイレ、男女トイレの改修
  - イートインスペースへのトイレ新設の2案の検討を進めた。

### ■ 既存の多機能トイレ、男女トイレの改修(試案段階のひとつ)



## ■ イートインスペースへのトイレ新設(試案段階のひとつ)



### ⑥ 認知症の人等へのヒアリング調査

- ・ 試案について認知症の人や、トイレ利用に課題のある人の意見を伺うため、このクリニックの患者様にご協力いただき、以下内容のヒアリング調査を実施した。
  - このクリニックのトイレの利用手順を観察し、トイレの使い方と課題を把握
  - 鍵の試作品を使っていただき、使いやすい案を検討
  - トイレの表示の原寸大案を見せて、見やすいデザインを検討
  - トイレの設計図、立体図を見せて、より望ましいデザインを検討

### ⑦ 設計の確定・施工

- ・ 費用、スケジュール等の観点から検討を進め、最終的に「イートインスペースへのトイレ新設」を採用し、スーパーマイヤ仙北店に施工。
- ・ 実際に設置したトイレについては、「3. 成果」を参照。

### ⑧ ユーザー調査

- ・ 仙北店に新設した認知症バリアフリートイレについて、今後の改良点を検討するための資料収集を目的として、ユーザーや関係者の意見を伺った。

## ■パートナー・店舗職員へのヒアリング

- ・ トイレの広さ、設置場所・レイアウト、備品・機器の使い勝手、色のコントラストによる視認性 等に着目して、改善点を探った。

## 調査対象

- ・ 仙北店スローショッピング活動のパートナー:3名
  - 当日参加の2~3名
- ・ 仙北店職員
  - 副店長 1名
  - ベーカリー担当者 2名
  - 清掃担当者 1名
  - サービスカウンター担当者 1名

## ヒアリング結果まとめ

### 1)スローショッピング参加者・パートナーについて

- ・ 仙北店のスローショッピング参加者には、トイレに付添いが必要な方、特段トイレが近くて困っている方はいなかった。身体的にも比較的元気で、パートナーから見て、明らかに認知症だと感じるほどの方もおらず、比較的軽度な方が参加していることが伺えた。
- ・ トイレについて話題にあがることは少ないが、マイヤテラス併設トイレについて「広くて立派だ」という感想を本人から聞いたパートナーもいた。不満や苦情は出ていなかった。
- ・ 買物の途中でトイレに行く方は少なく、声掛けをしても我慢する傾向にあるという声が聞かれた。特に、視覚障害を持つ参加者は、家で済ませてきているという話があがった。外出先でのトイレに困った経験から、予めトイレを済ませてくる習慣が身に付いているという事は、買物環境にバリアがあることを示しているとも考えられる。
- ・ パートナー3人に話を伺ったが、いずれの方も普段はマイヤテラス併設トイレを使用していなかった。広めで設備が充実していることが「配慮が必要な人のためのトイレ」という印象を受けるといふ話があがった一方で、一般のお客様では、子連れや高齢者以外の方も多く使っているという様子が伺えた。スローショッピング参加者など、配慮が必要な方と身近に接していることが、健康な自分が使うのを躊躇する方向に働いている可能性が考えられる。

### 2)お客様全体について

- ・ マイヤテラス併設トイレを使う客層については、ヒアリング対象者によって回答に微妙な違いがあがったが、子連れ客がよく使っているという声が聞かれた。年配の方も使っているが、高齢者専用という認識はされていないようであった。
- ・ マイヤテラス併設トイレの表示は分かりやすい一方で、複数個室があるトイレだと思いがちも発生していた。店舗の新装開店で新規顧客も増えているため、既存トイレの存在を知らない人にとっては、マイヤテラス併設トイレが唯一のトイレだと思い、戸惑うこともあると考えられる。表示のピクトグラムは、男女共用を示しているが、個室がひとつであることを示すものではないことも影響していると思われる。
- ・ 苦情などは特にあがってなかった。広くてきれいなため、特に女性や親子連れにとって

は使いやすいのではないかと意見や、マイヤテラス側の出入口がメインのため、すぐ近くにあるマイヤテラス併設トイレが使いやすいのではないかと声もあった。

- ・ 混んでいることが多いとの意見が、複数のヒアリング対象者からあがった。「使用中」との表示を見て、マイヤテラス内で待つ人や、反対側のトイレに行く人がしばしばいる様子であった。副店長からは、対外的な PR をすると、もっと混んでしまうのではという懸念が挙げられ、バリアフリートイレを必要としている人(トイレが心配で外出を控えている人)に情報を届けることとの間に、ジレンマが生じていた。

### 3) 臭いについて

- ・ 臭いが気になるという声はほとんど聞かれなかった。トイレ出入口付近も含めて、マイヤテラスで飲食している人は日常적におり、臭いが妨げになっている様子はないようであった。
- ・ ベーカリー担当 2 名からは、営業中に臭いが気になった経験はないとの証言が得られた。1 名から、開店前清掃の時間に臭いが気になることがあるとの意見があがったが、もう 1 名は、清掃中含めて気になったことはないとの意見だった。

### 4) 鍵について

- ・ 修理後にはトラブル、苦情は発生していなかった。
- ・ 副店長から、「使用中」の表示が見やすく、点検時に便利との意見があがった。

### 5) ベンチについて

- ・ 介助者が座って待機していることがあるとの声が聞かれた。
- ・ ベンチに荷物や、買物中のかごを置いて、トイレに行っている人もいた。サービスカウンターとマイヤテラスは離れているので、買物かごを預ける手間を避けて、ベンチを活用している可能性もあると考えられる。

### 6) オムツボックスについて

- ・ オムツ(子供用か大人用かは不明)が捨てられていることは、週 1 回目安の回収ごとにあるとの証言が、清掃担当者から得られた。ただし、紙コップ(マイヤテラスで無料配布しているもの)や、手洗い場の手拭き用紙の方が多く捨てられているようであった。実際に使ってみると、手を洗って紙で手をふき、振り返った動線上のちょうど良い高さにおムツボックスがあり、紙用のごみ箱より捨てやすい位置にあった。
- ・ オムツがおムツボックス以外に捨てられていることはなく、ごみ箱だという認識はあることが伺えた。
- ・ 清掃や、利用者の動きの妨げになっている様子はなかった。

## ■認知症当事者へのヒアリング

- ・ 認知症当事者にとっての使い勝手を調査するため、滝沢店のスローショッピング活動参加者・家族を中心として、ヒアリング調査を企画検討した。
- ・ 新型コロナウイルス感染拡大等により中止としたが、以下の通り、ヒアリング調査の進め方を整理した。
  - 時系列に沿って並べた下表のチェックポイントについて、調査者が調査対象者の動作を促す声掛けを行う。
  - 声掛けの際は、回答内容を誘導するような質問(例:流すボタンと緊急ボタンは紛らわしいですか?)ではなく、動作を促して様子を観察する(例:「水を流してみてください」と声を掛け、ボタンを迷う様子がないか観察する)。

声掛けの順序	観察ポイント
① 「トイレまで行っていただけますか」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ トイレの表示を探すのにどこを見るか(サロン入口、トイレ入口、メッセージボード)</li> <li>・ 探すのに時間が掛かっているか</li> </ul>
② 入口付近についたら「トイレが使用中か確認してください」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 入口付近から使用中の表示は見えているか</li> <li>・ 探すのに時間が掛かっているか</li> </ul>
③ 「トイレに入ってください」 ④ 「鍵を閉めてください」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ドアの開閉に戸惑っているか</li> <li>・ 見た目で見え方の鍵の使い方を理解できるか</li> <li>・ 鍵を回すときに、どこを掴んでいるか</li> </ul>
⑤ トイレ内で「コートはいつもどうされていますか」 ⑥ 「荷物はどうしていますか」 ⑦ 「いつものように置いてみてください」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コート掛けを見つけられるか</li> <li>・ コートを掛けるのに手間取っているか</li> <li>・ 腕が上がらない等で掛けにくい様子はあるか</li> <li>・ 荷物置きを見つけられるか</li> <li>・ 荷物を置きづらそうにしているか</li> </ul>
⑧ 「座ってみてください」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手すりに気づくか</li> <li>・ 手すりを使いづらそうにしているか</li> <li>・ 座る時に、支えるものを探している様子があるか</li> </ul>
⑨ 「水を流すボタンを指さしてください」 ※実際に押すと濡れるので。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ボタンを探すのに時間が掛かっているか</li> <li>・ 流すボタンを迷わず指さしたか</li> </ul>
⑩ 「トイレットペーパーを出して下さい」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ホルダーを使いづらそうにしている様子はあるか。</li> </ul>
⑪ 「立ち上がって下さい」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 立ち上がる時に大変そうにしているか(便器の高さが低すぎないか観察する)</li> <li>・ 立ち上がる時にどこを掴んでいるか</li> </ul>
⑫ 「手を洗ってください」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 手洗い場への移動はスムーズか</li> </ul>
⑬ オムツを自分で替える人の場合「新しいオムツごみ箱で、臭いが漏れない装置が出来たん	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 捨て方に迷っていないか (「どう捨てるの?」と聞かれたら直感的に理解できないと判断し、教える。)</li> </ul>

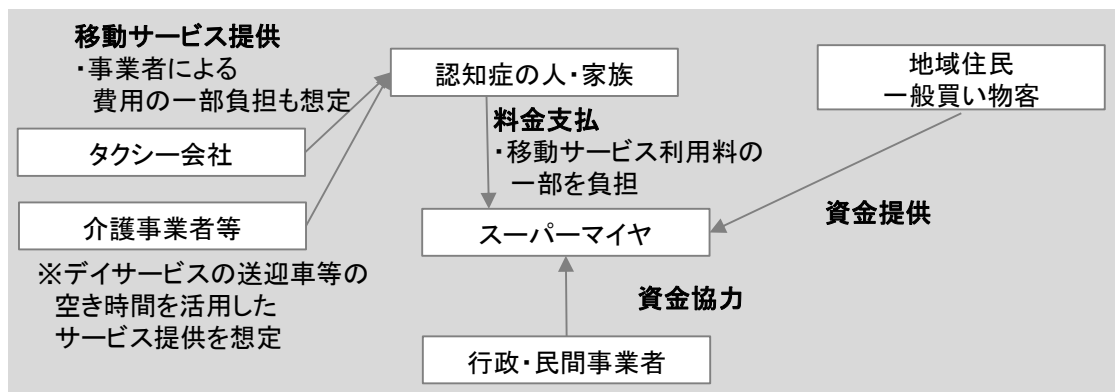
声掛けの順序	観察ポイント
ですよ。試しにこれ(新品オムツ)を捨ててみませんか。」	
⑭ 鍵を開けて外に出てください	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コート、荷物を取るのと、鍵を開けるのがどちらが先がよいかは自分で判断していただく。</li> <li>・ 鍵を開ける時に戸惑っていないか</li> <li>・ ドアを開ける時にどこを掴んでいるか(鍵のつまみを持っているか)</li> </ul>
⑮ 「ベンチに座ってみていただけますか」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ベンチに座りにくそうにしている様子があるか</li> </ul>
終了(対面の質問に移動)	—
⑯ スライド式と回転式の2つのモックを見せて、「鍵をかけてみていただけますか」「開けていただけますか」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ スライド式と比べて、使いにくそうにしているか、使い方に迷っている様子はあるか。</li> </ul>



### (3) 店舗までの移動支援

#### ①事業モデルの検討

- ・ 自宅から、店舗までの移動支援が必要な来店客(認知症の人)を対象に、タクシー会社、地域との連携による事業モデルを検討した。
- ・ 検証にあたっては、盛岡市内のタクシー事業者からも意見を伺い、費用見積りを実施した。
- ・ 費用負担については、マイヤ、認知症の人・家族、タクシー事業者等の負担金額をシミュレーションし、事業の継続性を検討。地域住民や一般買い物客からの寄付(寄付商品の開発)も視野に入れて、事業モデルを検討した。



事業モデルイメージ(案)

#### ②スローショッピング活動検証におけるタクシー手配

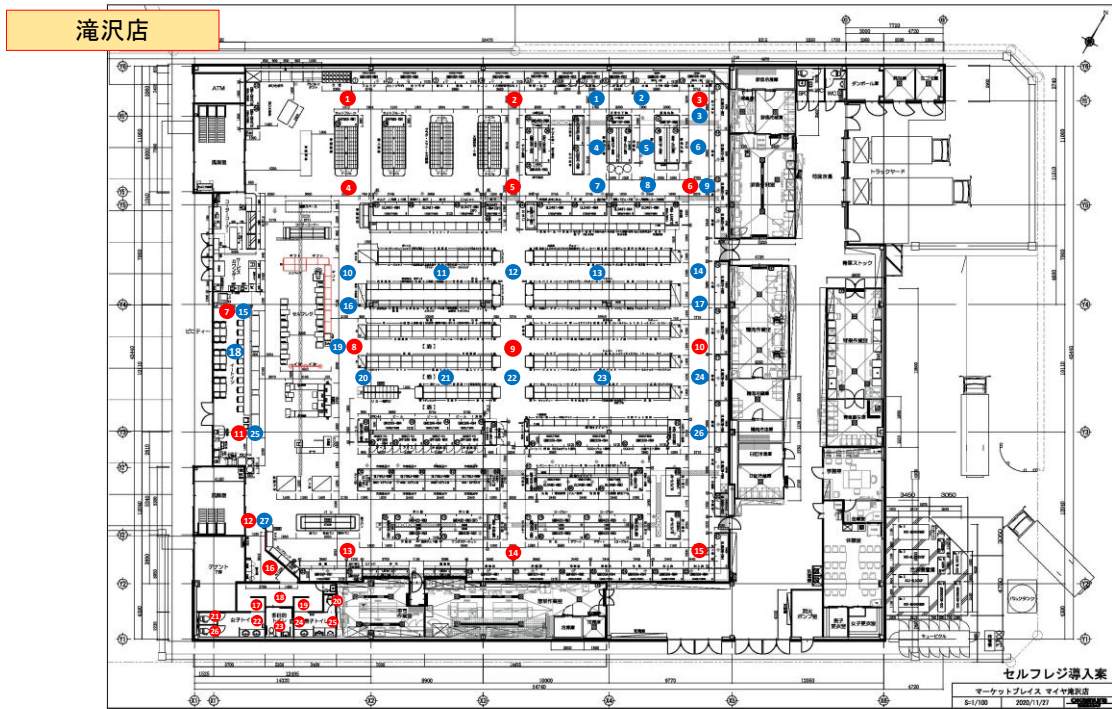
- ・ スローショッピング活動の効果検証において、一部参加者のタクシー手配を行い、タクシー利用で工夫すべきポイントを整理した。
- ・ スローショッピング活動参加希望者に対して、タクシー利用の希望を聴取。事務局にて盛岡市、滝沢市、大船渡市、陸前高田市の各タクシー会社に依頼し、タクシーの予約手配を実施した。
- ・ 手配に当たっては、以下の工夫を行った。

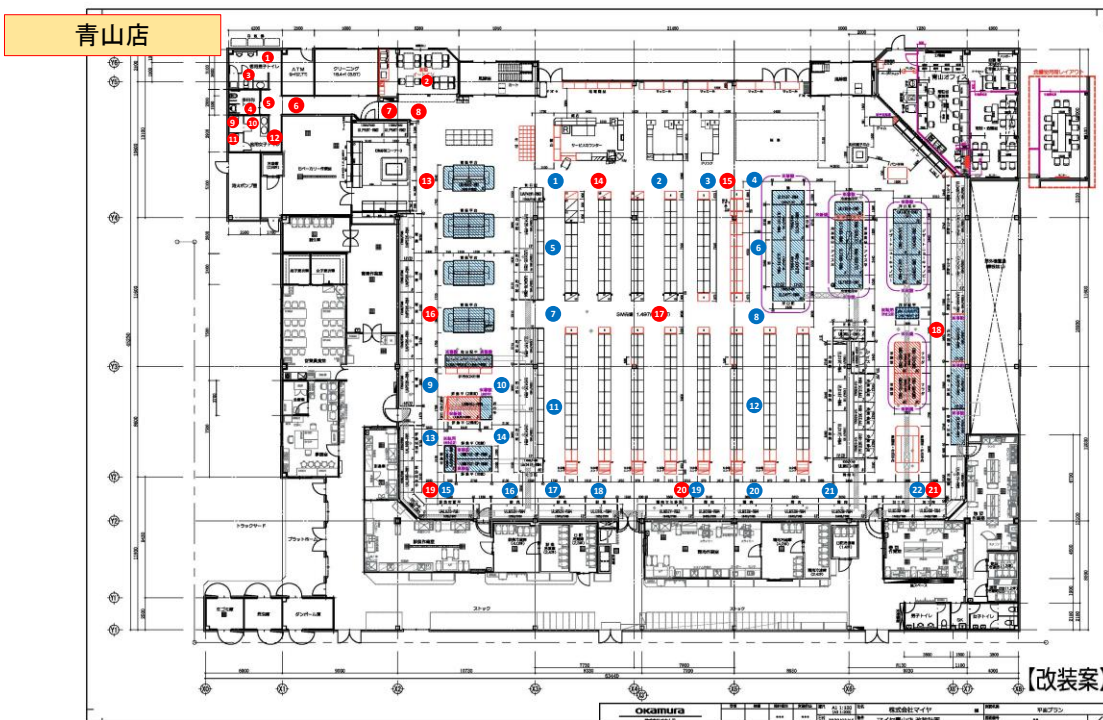
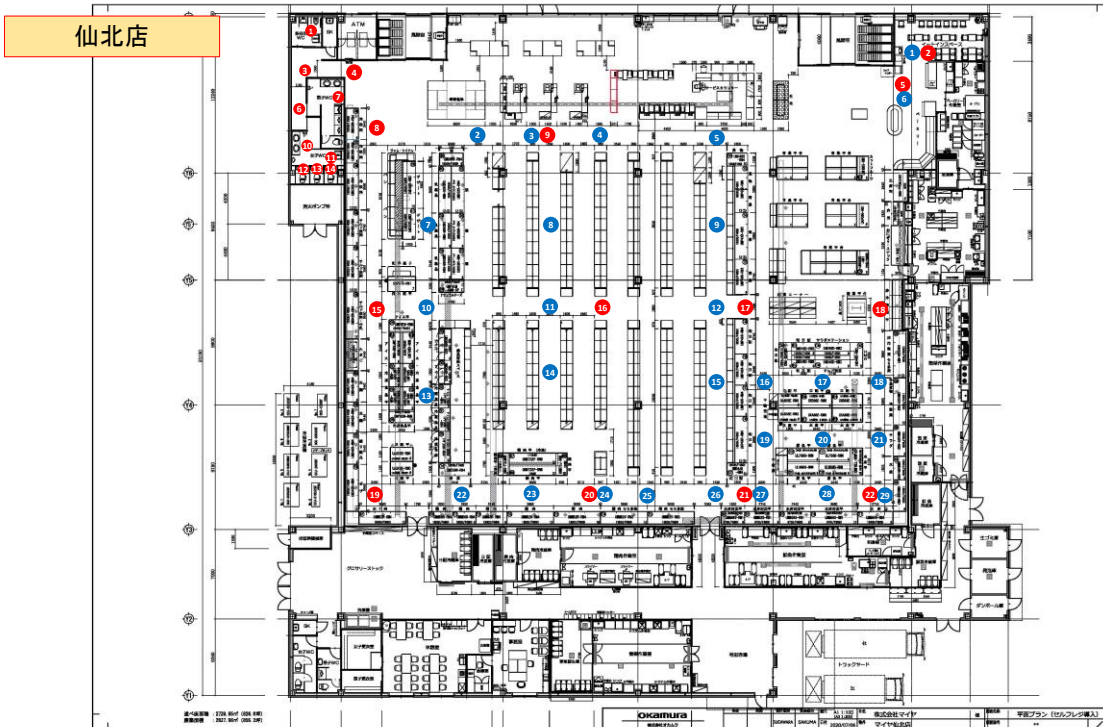
ポイント	対応(例)
分かりやすい情報提示	・活動日カレンダー、タクシー会社の電話番号入りチラシを渡し、玄関等に貼ってもらう。
予約リマインド	・行きは、活動日前日に電話確認をする。 ・帰りは、スローショッピング活動パートナー等から、タクシー迎車が来たと声掛けをする。

#### (4) 店舗内の音響

##### ①音源設置個所の確認

- ・ 店舗内の音源の設置個所、個数を確認し、店舗内見取り図にプロットした。
- ・ 以下の図は、スーパーマイヤ滝沢店、仙北店、青山店の 3 店舗を対象に音源の設置個所をプロットしたもの。青いプロットが、音源設置個所を示している(赤いプロットは照明設置個所)。





②現地視察と課題整理

- ・ 音響の専門家である武者委員とともにスーパーマイヤ滝沢店、仙北店、青山店の3店舗を視察し、現地調査を行った。
- ・ 主な課題として、以下の点が挙げられた。

- 音が重なっている箇所がいくつかあった。音だけ出ているスピーカーの他に、ディスプレイから出ている音もある。商品のアピールのために置いているものだと思うが、効果を発揮できているか疑問。
- アナウンスの質がものによって違う。きちんと録音しているものもあれば、そうでないものもある。
- 音に関しては店舗によって、自己判断でやっている。良かれと思って音を増やしているが、それが購買につながっているか検証したことはない。ディスプレイもそうである。

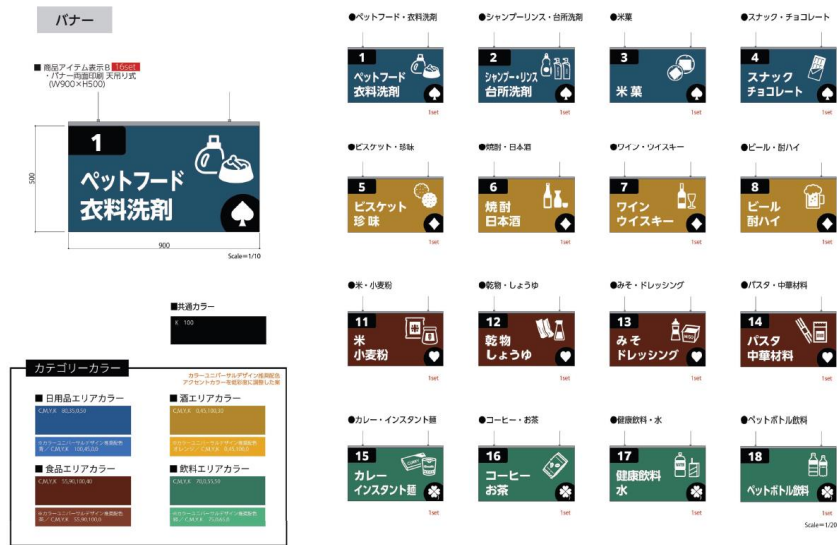
### ③検証方針の検討

- ・ 音響を変更したことで、買い物が快適になったかどうかを直接確認することは難しいとの意見が出た。
- ・ 音を減らすことによるネガティブな効果がないことを確認する方向で検討し、音響の効果を検証する方法として、以下の2点を検討した。
  - 店舗全体の音響について、一部を停止して、売り上げや来客数の変化を確認することで、音による購買促進効果の有無を確認する。
  - ディスプレイの前で立ち止まる客数をカウントすることで、購買促進効果の有無を確認する。

### 3. 成果

#### (1) 店内掲示（サイン）・照明

- ・ 2022年に大規模改修を行ったマイヤ仙北店で、新たな配色のサインを掲示した。
  - ・ 新たなサインのデザインに当たっては、輝度分布分析によって見分けづらいとされた濃いピンク、オレンジの配色を見直し、青、黄、赤茶、緑の4色とした。
- また、色覚多様性に配慮し、色が見分けづらい方でも判別できるよう、サインの右下にマークを入れた。



- ・ 以下、改修後の仙北店のサインの掲示風景を掲載する。







## (2) 店舗内の音響

- ・ スーパーマイヤ各店舗にて、BGM を停止して、売上への影響を確認した。  
 実施店舗・・・赤崎店、本吉はまなす店、青山店、滝沢店、アルテ桜台店、水沢店  
 実施内容・・・店内 BGM のみ停止。サイネージ(モニター)と販促用音声は使用。  
 実施期間・・・2022 年 2 月より開始し、現在も継続中。

## (3) 店舗までの移動支援

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

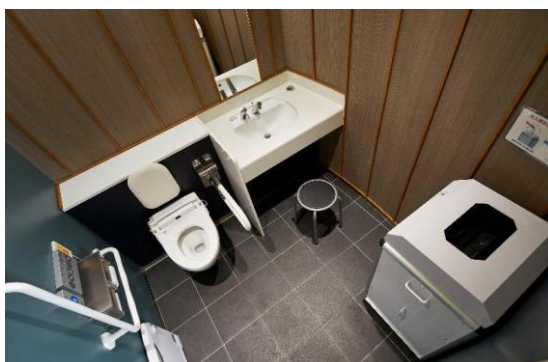
### 【概要】

- ・ 贈呈先: 一般社団法人 岩手西北医師会
- ・ 予定: 新車発注済み。3 月中旬ディーラー着。内装・ラッピングの上、1年間の無償レンタルにより使用可能。
- ・ 会場: 4 月 22 日(土)午前に贈呈式予定(会場: 医療法人館こんの神経内科医・脳神経外科クリニック)
- ・ 広報: (株)マイヤ、岩手ダイハツ販売(株)、岩手西北医師会連名で広報活動実施予定。

#### (4) あんしんトイレ

スーパーマイヤ仙北店の大規模改修に合わせて、イートインコーナー(マイヤテラス)と一体的な新たな認知症バリアフリートイレを設置。

※認知症バリアフリートイレ 写真資料



## 4. 今後の課題

- ・ イートインスペースへのトイレ新設については、認知症当事者の使い勝手を確認する必要がある。認知症の人に漠然と「使いやすいか」と聞くことは、回答を誘導してしまう可能性があるため、トイレを使う一連の動作を観察し、戸惑う様子がないか等を確認することで、間接的に確認する方法を検討する必要がある。
- ・ トイレを新設したことで、「望ましいトイレの在り方」で検討した理念を実現することができた。一方で、他事業者への展開を念頭に置いた場合、中小規模のスーパーマーケットにとって、費用のかさむトイレの全面改修は実現性が低い可能性がある。今後は、備品の交換、簡素な改修等により改善可能なポイントを検討し、より安価に実現可能な認知症バリアフリートイレを検討する必要がある。
- ・ 店内掲示(サイン)について、改善版のデザインで表示を作成し、仙北店に実装したものの、改善版についての評価は実施できていない。改めて、科学的測定による客観的な評価と、認知症の人を中心としたユーザー調査による主観的評価を行い、その適切性を検討する必要がある。
- ・ 音響について、BGM の一部店舗での停止は行ったものの、その購買行動への影響検討までには至っていない。店舗の売上データの分析により、音を止めることによる影響を検討する必要がある。ただし、購買行動に影響する要素は数多くあり、特に、インフレや為替の影響による価格上昇、近隣店舗の動向に左右される部分も大きいため、慎重な検討が必要と考えられる

### 資料編

別紙 マイヤ看板光環境実測調査\_速報.pptx

別紙 共トイレの在り方から見た課題整理.xlsx

別紙 LIXIL による認知症バリアフリートイレ広報.pdf

[https://newsroom.lixil.com/hubfs/newsroom/PDF/JapanComms/20220511\\_Inclusive%20toilet.pdf](https://newsroom.lixil.com/hubfs/newsroom/PDF/JapanComms/20220511_Inclusive%20toilet.pdf)

別紙 バリアフリートイレ 対談記事

[https://www.biz-lixil.com/column/housing\\_architecture/toilet033/](https://www.biz-lixil.com/column/housing_architecture/toilet033/)

別紙 日経新聞による認知症バリアフリートイレ記事

[https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP631974\\_R10C22A500000/](https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP631974_R10C22A500000/)