

第3章 産業界との協働により高齢者の生活支援の拠点を創出する活動事例

I 自治体と民間企業との連携の実装化に関するアクションリサーチの概要

1.1. 事業の周知と応募状況

令和3年度の産業界との協働に関する先行研究において、全国のSCから高齢者の買物ニーズや地域の小売業の好事例を収集し、スーパーマーケット向けの新サービスを提案する冊子を作成している（図3-1）。

この冊子について、WEBサイト「SCカフェ」や同メーリングリストを活用して全国のSC等を対象に紹介し、地域への実装について興味がある場合には事業の説明を行うことについて周知を行った結果、問い合わせは8件あり、それぞれに事業に関する説明を行った。

その結果、千葉県浦安市と愛知県日進市が事業を実施することとなった。



出典：令和3年度老健事業「地域包括ケアシステムの構築を起点にした多様な産業界との連携がもたらす地域づくりの展開に向けた調査研究」

図3-1 スーパーマーケット向けの新サービス提案冊子

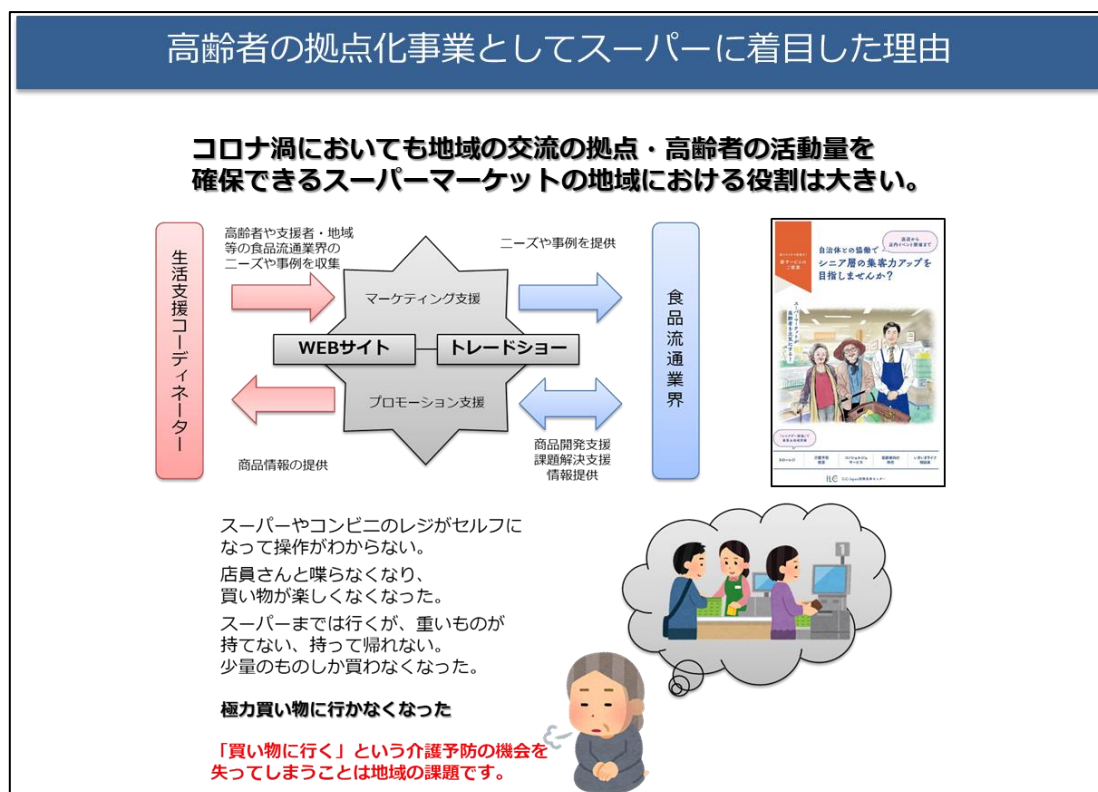
スーパーマーケット側からの応募については、令和4年2月16日～18日、千葉市・幕張メッセにて開催された全国スーパーマーケット協会主催「第56回スーパーマーケット・トレードショー2022/デリカテッセン・トレードショー2022」を通じて上記パンフレットを配布した結果、2社からの問い合わせがあり、それぞれの企業に対して事業説明を行い、さらには実施を検討する店舗の自治体職員およびSC等に同様の説明を行った結果、株式会社ヒバリヤが静岡県島田市で、株式会社サニーマートが高知県南国市で事業を実施することになった。

1.2. 事業説明の内容

自治体及び企業に対する協働事業の説明では、超高齢社会において高齢者支援を互助・共助・公助で行うには財政的にも介護人材の確保という側面でも厳しい状況に置かれている中、地域を構成するビジネスセクターとの間で一方的な企業による支援ではなく、CSVの経営の発想で win-win の関係を築く「協働」は、持続可能な地域づくりを進めるうえで重要であるという産業界との協働に関する先行研究を紹介したうえで、次の内容で説明を行った。

① スーパーマーケット拠点化事業を実施する背景

高齢者の生活支援の拠点化事業としてスーパーマーケットに着目した理由として、スーパーマーケットは、コロナ禍においてサロンや介護予防教室による人的交流や社会参加の場が開かれなかった状況のなか、地域の高齢者が生活の中で外出先としてなくてはならない存在であったこと、地域の交流・社会参加が行われる場所となっていること、外出して買い物をするという行為の中で活動量が確保できる場であること、さらには自身の意志で買い物をするという自分らしい生活の実現ができる場所であることから、フレイル予防の効果が高い場所であることを示した。



出典：事務局

図 3-2 高齢者の拠点化事業としてスーパーに着目した理由

さらには全国ほとんどの地域にスーパーマーケットが存在することや、チェーン展開を行う事業形態が多いことも、この事業で着目した理由であることを説明した。

また、産業界との協働に関する先行研究において、WEB サイトや商談展示会を活用して、自治体福祉部局と民間企業・産業界をつなぐプラットフォームを創出する事業の中で冊子を作成したことを説明した（図 3-2）。

② 高齢者のニーズとスーパーマーケットを取りまく環境

昨今の高齢者のニーズとして、スーパーマーケットやコンビニエンスストアのレジがセルフレジ等になったため操作がわからなくなる、店員と話す機会が減少するなど、買い物を楽しめなくなっているという声を紹介した。また、スーパーマーケットまで買い物に行っても、重いものが持てなくなったり、持って帰れなくなったりしたことで少量のものしか買えず、そのことで買い物に行く頻度が逆に減ってしまった、極力買い物に行かなくなった、という声を伝えた。

これはスーパーマーケットとしても顧客減少という課題であると同時に、地域にとっても「買い物に行く」というフレイル予防・介護予防の機会を失うという意味で課題であり、双方が同じ課題を持っていることを確認した。



出典：事務局

図 3-3 スーパーマーケット業界の商談展示会にて

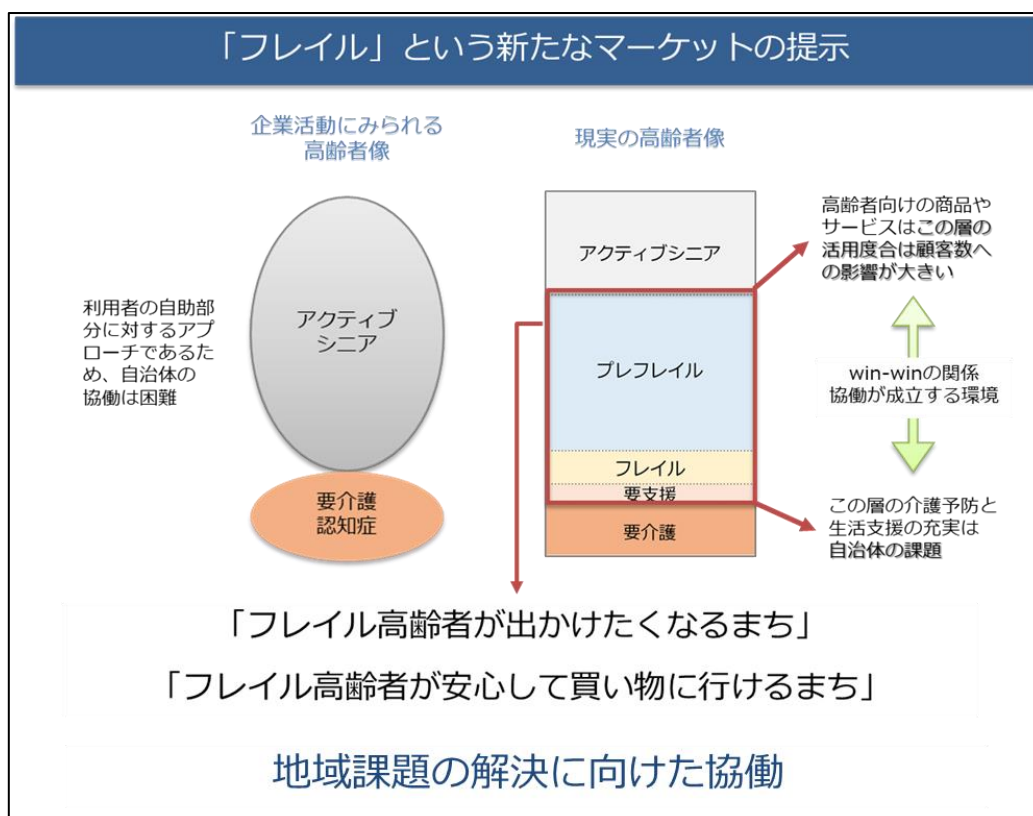
また、スーパーマーケット業界の商談展示会において、決済システムなどがよりハイテク化している中、高齢者の利用についての懸念がないかを、POS システムや店舗機器メ

メーカーの担当者に尋ねたところ、「最近スマートフォンを使える高齢者が増えてきているので、大きな問題ではなくなるのではないか」という意見や、メーカーは高齢者等が使いやすいシステムづくりを意識していることを紹介したうえで「高齢者の利用促進について検討するのは、導入する店舗側の役割であると考えている」とのメーカーの意見を紹介した。

このことから、日頃からスーパーマーケットと連携している福祉職がいる地域とそうでない地域では、高齢者の生活のしやすさに違いが出る可能性があることを指摘し、高齢者の使いやすさをメーカー頼りにするのではなく、店舗で一緒に検討できることで、より高齢者のニーズに沿ったサービスが提供できるのではないかと提案した（図 3-3）。

③ フレイルという新たなマーケットの提示

令和 3 年度の産業界との協働に関する先行研究における「フレイル」という新たなマーケットの提示についての意見を紹介した（図 3-4）。



出典：令和 3 年度老人保健事業推進費等補助金「地域包括ケアシステムの構築を起点にした多様な産業との連携がもたらす地域づくりの展開に向けた調査研究」

図 3-4 「フレイル」という新たなマーケットの提示

多くの企業活動において高齢者は「アクティブシニア」と「要介護もしくは認知症」

とに二分されており、アクティブシニア向けには全世代型の商品の高齢者版と言える商品（例として高齢者向けスマートフォンや高齢者向け旅行商品、健康食品など）が一般的な対応であり、要介護・認知症の高齢者向けには自費ヘルパーや見守りグッズ・介護用おむつなど、介護保険外サービスの提供という形となる。これらはいずれも利用者自らが購入するもの（自助）であるため、自治体がこうした商品の販売を促すという支援は不可能である。また、特定の企業の商品を自治体が活用（購入）するという関りは、実現に向けてのハードルは高い。そもそも地域課題の解決に向けた自治体と民間企業・産業界の「目指すべき協働の形」とは言えないのではないだろうか。

また、実際の高齢者の心身の状態像は二分されるべきものではなく、フレイルやプレフレイルと言われる状態など、グラデーションがかかっている状態である。生活のしづらさに関しても人それぞれであり、しかも変化を伴うものである。フレイルやプレフレイルという状態の高齢者の比率が最も高いことを考えると、自治体と民間企業が協働して取り組むべき地域の課題はここにあると考えるのが自然である。

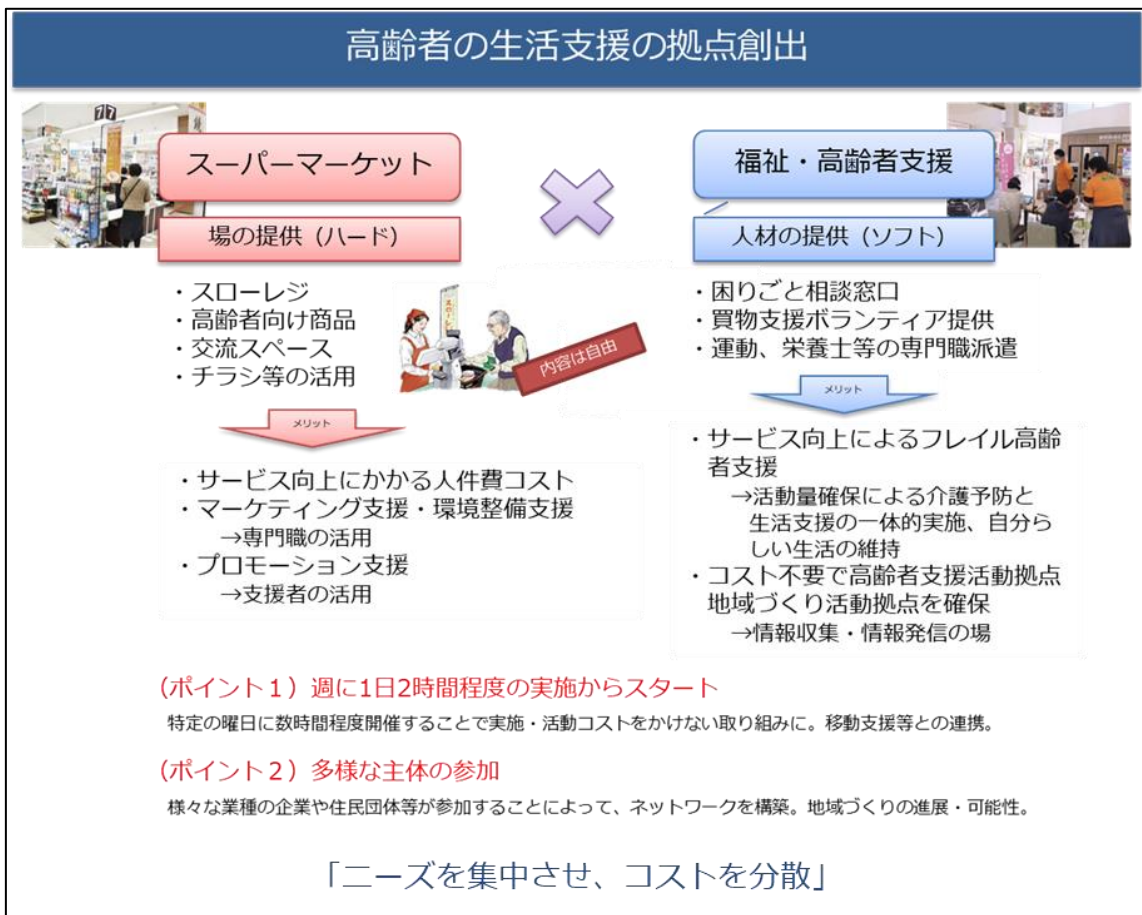
高齢者が買い物をしづらくなるということは、スーパーマーケットと地域の双方にとっての課題であることはすでに述べているが、これは特に生活のしづらさが表れ始めるフレイル・プレフレイル高齢者の課題である。この層がスーパーマーケットなどの店舗を利用するかしないかは、顧客数への影響が大きく、地域にとってもこの層の介護予防と生活支援の充実を進める必要があるため、両者が win-win の関係で協働するには「フレイル予防・介護予防」という視点で持つことが重要であることを、「フレイルという新たなマーケット」として伝えた。

スーパーマーケットは、地域の活性化が自社の利益に直結すると考えやすい業界である。社会問題解決への取り組みを行いたいという意志を持つ企業が、フレイル高齢者への対策という「地域課題の解決」に向けて自治体に手を差し伸べ、自治体側は「フレイル高齢者が出かけたくなるまち」「フレイル高齢者が安心して買い物に行けるまち」というコンセプトで企業の力を借りて生活支援・介護予防事業を推進する意欲を持てば、企業との協働は進めやすいのではないかと提案した。

④ 高齢者の生活支援の拠点化事業の概要

実際の活動内容については、図 3-5 のとおり、双方の実施負担・コストを考慮し、週に 1 回や月に数回の実施で 1 回あたりの開催時間も数時間のモデル実施から始めることを前提に、拠点化の活動について提案を行った。

活動のイメージとしては、近年行われている選挙の投票所をショッピングモールや駅などの人の集まる場所に設置する取り組みと同様に、福祉サービスを高齢者が集まる場所で行うというもので、投票所という先例があるために、スーパーマーケットにも福祉部局にも伝わりやすいものとなった。



出典：事務局

図 3-5 高齢者の生活支援の拠点創出

まず、スーパーマーケットは「場を提供」する役割として、高齢者の生活支援に資するサービスを提供することで、生活しづらさを感じ始めている高齢者にアプローチする。具体的には、スローレジや高齢者向け総菜（小分け商品・栄養指導的商品）の提供、交流スペース等の提供やチラシを活用して自治体の取り組みを周知するなど、スーパーマーケット側の意向に合うものを実施する。

対して自治体側は「人材を提供」する役割として、地域包括支援センターのボランティア的な活動としての「困りごと相談窓口」の設置や、買い物ボランティアの提供、リハ職や管理栄養士の派遣など、自治体側の行いたい取り組みを集客力のあるスーパーマーケットを間借りして行う。

この取り組みにより、スーパーマーケットには次のメリットがあることを説明した。

一つ目は、自治体の人材を使って店舗内サービスが向上することである。高齢者の困りごと相談窓口や専門職によるサービス、買い物客に対する声かけや袋詰めなどを、新

たサービスとして自社の人件費で行うことは負担が大きいですが、それを自治体が行うことはメリットである。

二つ目は、マーケティング支援や店舗環境整備支援である。これは自治体との協働により、高齢者のニーズやサービス提供に繋がる支援を受けることができるということである。高齢者の生活上の課題や嗜好などの情報を店舗側が自治体側から聞けることは、地域内のマーケティングへの支援を受けることになる。また、店舗内で高齢者が買い物をしやすい環境（商品の陳列方法等）や接客方法についての助言（もしくは研修）などを行うことができるため、店舗運営上のメリットとなる。

三つ目は、プロモーション支援である。特に生活のしづらさを感じ始めている高齢者の支援者（地域包括支援センター、ケアマネジャーなど）が、こうした取り組みを高齢者に伝えることは、店舗側にとっては大きなメリットである。

また、自治体側には、地域における高齢者の生活支援の向上と介護予防につながる活動量の確保というメリットがあり、さらには地域活動を集客力のある場で行えるという大きなメリットがある。人が集まる場所での活動は、情報が集まる場所でもあることから、地域の様々な情報を収集することで、地域課題の解決や様々な活動の拠点となりうる事が期待できる。

さらには、この活動はモデル実施を経て継続的に行うことでさらなる展開が期待できるということを示した。

一つ目は、定期的な開催が定着することで、買い物支援（移動支援）が実施しやすくなることである。移動支援を課題と考える地域は多いが、買い物支援を「高齢者が行きたいときに行きたい場所に」という形で行うには大きなコストがかかる。高齢者の買い物を支援する特定の日ができることで、その日限定で移動支援を行うのであれば、人材や車両に関するコストは下がり、取り組みやすくなる。

二つ目は、異業種との連携が期待できる点である。スーパーマーケットには数多くの企業等が入り込んでいる。地域において社会問題解決への取り組みを行う企業は増えてきており、社会的な価値と自社の利益を両立した「CSV経営」も注目されているが、その窓口となる機関や機会が多いとはいえない。そうしたなか、企業活動の中で日常的に関わっているスーパーマーケットが自治体とつながり地域貢献活動を行うことで、こうした機会を得たいと考えている異業種が取り込めれば、新たな高齢者支援のネットワークができると考えられ、まさにスーパーマーケットが地域の多様な主体を活用した支援、地域づくりの拠点となり得る。

この取り組みは、「いかに地域の高齢者のニーズを集約し、コストを地域の多様な主体で分散して支援しながら、win-winの関係を構築するか」という活動であり、地域の拠点としてスーパーマーケットはその資質を持つ存在であるため、まずはモデル事業を実施し、自治体との協働により活動を作り上げることから始めるべきではないかと説明を行った。