

令和2年度
自治体と民間企業の協働による都市部における
地域づくりの展開に向けた調査研究報告書

別冊資料編 4

V 有識者インタビュー調査
VI 民間企業・団体インタビュー調査

資料編 4 目次

V 自治体と民間企業との協働 有識者インタビュー調査

- (1) 有識者インタビュー1 駒村康平氏…2
- (2) 有識者インタビュー2 斉藤徹氏…9

VI 民間企業インタビュー調査

- (0) サマリー…14
- (1) 公益財団法人全国生活衛生営業指導センター…16
- (2) 三井住友信託銀行株式会社…20
- (3) 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会…22
- (4) 大和ライフネクスト株式会社…25
- (5) オイシックス・ラ・大地株式会社…28
- (6) 岩手県美容業生活衛生同業組合…31
- (7) 日本生命保険相互会社…33
- (8) 株式会社サンピット…36
- (9) 公益社団法人日本フィランソロピー協会…38
- (10) アイシン精機…40

V 自治体と民間企業との協働 有識者インタビュー調査

(1) 有識者インタビュー1

調査日：2021年2月3日（東京都区）

回答者：駒村康平氏（慶応義塾大学経済学部教授）

（駒村） 私は社会保障、社会政策が専門だ。世界経済フォーラムと WHO との共同研究会が慶応義塾大学で数年前に開催された際、認知機能の低下や認知症、軽度認知障害になった場合の本人による金融資産管理の問題が議論された。これが日本で金融ジェロントロジーが議論された最初の事例となっている。

認知症の方の保有する金融資産は約 100 兆円。軽度認知障害まで入れると 200 兆円ぐらいを現時点で保有している。将来的にはこれが倍ぐらいになる。これだけの金融資産を自己管理・運用できない人が世の中に増えてくると、本人にとっても社会にとっても大きな問題がでてくる。

金融ジェロントロジーの守備範囲は狭義には金融資産管理・運用だが、最終的には認知機能が低下したときにお金をどうやったら使えるのか、それをどうサポートすればいいのかという経済全体の話になる。これを介護のほうから見ると生活支援とか保険外サービスの話になる。私は東京都社会福祉審議会のメンバーでもあるが、「買い物難民」というと体の話ばかりが議論されるが、認知機能の低下による買い物難民、生活難民も増加するということが問題である。

本人も周りの人も、認知機能の低下に気づいていないためにより深刻で、スーパー、タクシー、バス、公共交通機関などでも十分に対応されていない。要するに自分が認知症だと自覚していることを想定して対応しているので、十分な対応ができていない。

セルフサービスのレジを増設する、あるいはインターネットを利用するなどと言っているが、それが本当に高齢者目線の仕組みになっているのだろうか。高齢者の心理的負担も見ておく必要がある。これは一つの企業で何とかできる話ではなくて、地域で対応しなければならないし、場合によっては地域包括支援センターや社会福祉協議会やケアマネジャーにも協力してもらわないと前に進まないのだが、バラバラで、ここのつながりが非常に弱い。

社会福祉協議会もやはりある程度資産のある人は放っておいても大丈夫というロジックだ。低所得者だけを対象者と考えているので、資産のある人は誰かがきちんとケアしてくれるから別に問題は起きてないと思っているらしい。しかし、認知機能の低下を自覚していない資産保有者のサポートというのは、実は完全に誰も対応していない、対応できない分野になっている。

金融庁の一昨年のレポートは、高齢者側やその家族に対して、「認知機能の低下は誰にでも起きることなので、認知機能がしっかりしている前期高齢者のうちに、預金口座を整理したり、どこにどういう資産があって、それをどうして欲しいかを家族にちゃんと共有しておくべき」というもので、去年のレポートは、それに対して金融機関はどう向き合っているのかというものだった。しかし、認知症になると銀行の口座を凍結するとか、2回通帳を紛失したら通帳取

引を停止するなど、金融機関側からのリスクヘッジばかりを行っていて、非常に不便な状況を高齢者に押し付けている。

—金融ジェロントロジーという概念は、金融から入ってきてはいるが、その利用先として地域というところまで視野に入れているという理解でよいのか。

(駒村) 金融ジェロントロジーは、元々はアメリカの南カルフォルニア大学のマスターコースにある学問だ。富裕層の高齢者に資産運用の方法などをアドバイスする話から始まった。日本は、アメリカのような超富裕層はいないが、証券会社や信託銀行の顧客のトップ 10%ぐらいのところでは高齢者のほうが資産を持っていて、彼らがきちんと資産の運用や投資ができなくなって、商売に結び付かなくなったことがあって始まった。米国の金融ジェロントロジーと日本での意味の違いは理解する必要がある。

経済学の中でいうと、これは神経経済学、ニューロエコノミクスという概念になる。どういうことかという、人間の判断能力は認知機能によって左右される。あるいは短期メモリーがどのぐらい機能するかということによって、買い物や投資ができる。つまり、人間のお金の管理能力は年齢とともに変化するということ。

若い時は、頭はぴかぴかだが経験もリテラシーもないので、きちんと運用ができない。実は 50 代前半から半ばぐらいが一番経験もあって頭もある程度しっかりしていて管理能力が高い。50 代の後半から 60 になると、通常の正常加齢であっても、やはり複雑なことはできなくなってくる。ただ、簡単な資産運用とか財産管理は問題ない。

さらに MCI のボーダーラインぐらいになると、パスワードを忘れてたり取引記録を忘れてたりして、財産管理が苦手になってくるとともに、当然ながらほかの経済活動にもさまざまな課題出てくる。MCI とか認知症の初期段階ぐらいになると、認知機能の低下を自覚していなので、特殊詐欺にあう危険性が高い。ある程度自分で管理能力があるつもりの状態、自信過剰の状態が最も危険で、経済的にも問題を起す。買い物やネット販売、金融商品の売買など、そういう経済活動全般に問題が起きている。

だから、入り口は金融ジェロントロジーには関心が高まっている。主立った銀行と生命保険会社と損害保険会社は、全部うちの金融ジェロントロジー協会に入っている。そこでデフォルトスタンダードみたいなものをつくりつつあって、今は医学部の医師と一緒に、金融マン向けの認知機能が低下した人に対する接客や商品販売に関する研修制度と資格試験を構築しているところだ。研修は完成し、資格試験は発効の準備段階に入っている。倫理規定もきちんと入れている。

—資産管理や詐欺予防だけでなく、喫茶店に行って雑談するとか、昼カラオケに行って仲間と懇談するなど、本人が楽しくて出掛けていくことに介護予防的効果もあるといった、本人にとっていい居場所、いい活動に付随するお金の管理ということもあるのではないか。

(駒村) そういう地域づくりは前提だと思う。軽度認知障害とか徐々に認知機能が低下する

のは避けがたいところだが、介護と医療だけでは世の中生きていけない。高齢者は医師やヘルパーに「私のお金、どうすればいいでしょうか」と相談をするらしい。それを在宅の医師やヘルパーに相談されても困るので、ちょっと裾野は広いが、認知症、あるいは MCI か初期段階ぐらいを対象に、生活支援のうち、特にお金に関わるような部分についてはビジネスチャンスだと思っている。

—地域づくりを施している自治体は、ケアマネジメントの中身に入って個人のニーズを見にいっている。しかし、多くの市町村は介護保険の運営をしているにすぎず、一人一人がどういうケアニーズを持っているかまでは見ていない。バラバラをつなぐのは自治体の役割だと思うが、なかなかつかないでもらえない。

(駒村) 国内でもリンクワーカーという人をつくって、イギリスのディメンシアフレンドリー地域のように「つなげる」試みがあるという話は聞いた。いろいろな業種がネットワークで面として入ってくることをやっている所はないかと探している。それが一番の理想だ。だから東京都も都というポジションなのでちょっと遠い部分はあるが、やはりそういう発信をするのは大事かなと思っている。

他にも元々は孤立とか社会的排除といった話から知り合った人だが、条例を作って訪問販売を登録制度にして、訳の分からないやつが飛び込んで金をむしり取るようなことがないようにうまく予防するという仕組みを作った。ある職員が頑張って金融庁や消費者庁ともいろいろ掛け合って、いろいろな政策に関わっている。この人も面白い。生活困窮の面でお付き合いをしているが、彼女は高齢者消費者保護でも有名だ。

そういう人たちが切り口を変えればいくらかでも見つかるのだが、金融とか、保険外サービスで入ってしまうとつながらない。つなげるのがなかなか難しく、やはり福祉と金融も、文化、意識が全然違って、あまり相性がよくない。

—金融業という切り口で成年後見含め、いろいろな支援があると思うが、もう一つ、金融機関は地場で他の企業とつながっているのも、今のようなコンセプトを金融機関が地域の他の業種に教えるというのはどうか。こうすれば認知症の人や高齢者などいろいろなお客さんがたくさん来るので、結果的には商売が成立するとか、そういう横割り支援機能みたいなことを金融機関がやったら、今の話とうまく入ってくると思う。

(駒村) そう思う。だから、重要になるのは、メガバンクではなくて信用組合、信用金庫、地方銀行だ。

—民間企業が地域づくりというと、社会貢献が今までメインの話だったが、今の話のようにお金を使ってもらおうという観点でいくのがいいというのに改めて気付いた。そうすると、どこをつなぎ役にすればよいか。

(駒村) 地域のさまざまな企業、商店と地域包括支援センターが居場所づくりをしている事

例もある。地域包括支援センターにもそういう機能があってもいいと思うし、個々のケースでいえば、ケアマネジャーが保険外まで見るのかという課題がある。介護保険が始まって以来、特に在宅中心になって医療と介護以外のいろいろなサポートが必要になってきて、しかも厚生労働省もある程度保険外を扱わざるを得ないという方向に舵を切り始めているときに、ケアマネジャーがどこまでやるのか。

あとは社会福祉協議会だが、社会福祉協議会での質の格差が大きい。社会福祉協議会は伝統的に下から 10%から 20%の所得層を対象にしてきた。

だから例えば資産のある認知機能が低下した高齢者がいて、財産を搾取されているが家族も周りにいない場合、それに銀行員が気が付いても、個人情報上の制約等もある中でこの情報を共有する機関がない。そのときにやはり社会福祉協議会や地域包括支援センターは一つの期待したいプレーヤーなのだが、今のところは自分たちの仕事ではないといわれる。特に富裕層は自分たちの守備範囲ではないと考えているのかもしれない。

自分たち自身でやるのではなく、実際にサポートができていのかどうかをモニターする役でもいいのだが、そこをどうつくっていくのが課題だ。

—要支援以上の認定が付けばケアマネジャーがひと月に 1 回見に行くので、ケアマネジャーには期待したいが、ケアマネジャーは居宅介護支援事業所の職員でしかないので、今はもう介護サービスのコーディネーターだ。彼らをイギリスのように公務員にするとか、何か大きなことをしないと誰も当事者になってくれない。

—市町村が生活支援コーディネーターという役割を一定の人に頼む仕組みがあって、地域の中のさまざまな利用できるサービスをうまく盛り上げていくことをしている。それは典型的には地域の NPO やボランティアをグルーピングして支えることがメインだったが、今のような民間企業がうまくいいサービスを提供するというところを入れたらどうかとわれわれは議論しているところだ。

(駒村) 生活支援コーディネーターを取りまとめる全国的な団体はあるのか。

—ない。やってほしいとは思っている。

(駒村)

つくってからやるべきだった。それがないとスキルアップもしないし、業務のチェックや改善もできない。

—どちらかというとボランティアや NPO を盛り上げていくというムードになっていて、金融に限らず幅広い民間を地域資源とするところまではいっていないことが一つ問題だ。あとは、金融の場合は単にスーパーを盛り上げるのと違って、プラスアルファでやらなければならないことがある気がする。

(駒村) 見守りの要素は必要だろう。リフォーム詐欺や通信販売など財産を搾取しようという
いろいろな輩がやってくる。

—第1層の協議体に、例えば成年後見や消費者センター、地場の金融機関などの関係機関を入
れようとはっきり伝えたらいいのではないか。

実効的にいい活躍をしている事例を探した上で、こんなにいいことがあるから、皆さん1層
の会議にはちゃんと入れましょうというメッセージを厚労省が出してくれれば、一歩前進する
かもしれない。

(駒村) それはいいと思うが、実際どこかいい事例はあるのか。

—豊明市。あそこは14企業と協定を結んで、定期的に議論している。

名古屋市のすぐ隣の市で、たまたま豊明団地というJRの団地があって、ここの高齢化問題を
URも含めてみんなで議論しようというところから始まった。

(駒村) やはり本当にやっているところがあると一番説得力がある。ぜひ1回、私どもも聞
いてみたい。

(駒村) 東京都の「高齢者の特性を踏まえたサービス提供のあり方検討会」資料は勉強にな
る。逆にいうと、業者とこれだけ意識の差があるのかと思った。認知機能が低下した人がタク
シー乗るとは思わなかったとか。乗せた後に、この人どこに行くか分からなくなって困ったと
か。やはり普通の人の気持ちとはそのような感じなのかと思った。

あとは高齢者目線がよく分かる。世の中の変化についていけなくなって寂しい思いをしてい
る、あるいは無理して通販をやったら同じものを何回も注文してしまって何百万も購入してし
まったが解約ができないと。そういう高齢者が増えてくる社会における契約やキャンセルの在
り方に関心がある。相手の認知機能の低下状態に関係なく、場合によってはそれを承知の上で
やるような経済取引は何とかしなければいけない。

—豊明市は金を出さずにいろいろな業者と仲良くやっているが、一番よく出ているのは移動支
援だ。スギ薬局とアイシン精機と豊明市で協力して「チョイソコ」という移動のシステムをつ
くっている。何がいいかというと、アイシン精機はAIなどを使って一番効率的な運送方式を
編み出す。ポイントは行き先がスギ薬局や商店街とか幾つかきまっていて、その停留所近くか
ら金を集めている。乗る人は300円くらいの安いお金でオンデマンドで乗れる。スギ薬局が自
分でバスを走らせるのは大変なので、バスをみんなで共同運行している形にしている。だから、
このシステムには豊明市は一銭も出していない。これは高齢者だけでなく、障害者も使える。
つまり移動支援といっているが、買い物のためのツールになっている。だから、民間の知恵で
うまくつなぎ合わせれば、そのような仕組みができるというのは結構面白い取り組みだ。

(駒村) とてもいい取り組みだ。ぜひ話を聞いてみたい。

—それから、要支援者の地域ケア会議に民間企業が普通に来ていて、来たい企業は基本的にみんな来ていい。すると高齢者の事情が分かってきて、自分たちができることをいろいろやっついこうという動きにつながっている。市はあそこの企業でこんなサービスやっているよと高齢者に伝えて、金は出さないけれどもつなぎ役をしていて、いいサービスが本人につながっている。

普通は自治体職員は一企業のためにやっていいのかと悩む人が多いが、ここはどの企業とも組む。基本的にどの企業の話も聞いていろんなことをやっている、その行動パターンが面白い。

(駒村) 東京都でやっていて感じるのは、自治体職員と民間企業の距離感の取り方だ。金融ももちろんだが異文化交流的な部分が難しい。だから、福祉事業者も介護制度ビジネスで供給としている状態なので介護経営学会はどちらかという介護制度ビジネス的な部分があるが、本当はもっとウイングを広げて、いろいろな事業者ともネットワークを組まなきゃいけないと思っている。

あとは民間とパブリックセクターとの距離感。これもやはりなかなかうまくいかない。異文化交流だ。

—市町村の地域包括ケアという理念と、民間企業の理屈をうまくそろえなければならないという中で、今、ステークホルダー型の資本主義にだんだん変わりつつある。そうすると、地域包括ケアでいう地域づくりは、企業でいえば顧客に対して寄り添うというところとつながるのではないかと思う。そういう論理の合わせ方もうまくお互いが分かれば、つながり感がより出るのではないか。

(駒村) SDGsとかESGも金融界も当たり前やらなければいけない状態で、企業もそうだ。ただ、それが本業とボランティアのように勘違いしている企業が多い。特に地場の企業にとっては、地域の持続可能性がないと、地域に取り残された人が多く出る。それは自分たちが滅ぶこと意味している。大企業はあまりそこはびんとこなくて、メガバンクは感じていない。しかし、信用組合、信用金庫などは地域が消えれば一緒に死ぬことになる。

—豊明市はまさにそういう発言をする。高齢者が買いに行けないということは企業も売り上げが落ちることであって、それは市役所の仕事だと言ってやっている。

(駒村) 市役所も市民がいなくなったら終わりだからね。

—そのような感覚を地域の生活に近い企業の人たちにどう持ってもらうかが非常に大事なことだ。大企業の人には割と理解してくれていて、その視点が地域にあれば一番いいが、大企業の東京近辺だけで理念的にやるのではなくて、最後は現場に落とし込んでいかないといけない。大企業の視点が周りの中小企業にも広がっていき、その際に金融機関が横割りサポートするといった構造が地域の現場でできていくことが大事かもしれない。

(駒村) 今、金融ジェロントロジーをやっているけど、メガ、巨大損保、巨大生保が相手なので、ちょっと遠いぞと思っている。地銀は入り始めているが、信組、信金はまだだ。資産保有者トップ10%の方の運用ができなくなり始めたことから始まった動きなので。ただし、やっていくうちに、これはむしろフロンティアは地域経済ではないのかと気づき始めた。今、信組、信金にもアプローチをかけているところだ。

(2) 有識者インタビュー2

調査日：2021年1月14日（東京都港区）

回答者：斉藤 徹氏（株式会社電通ソリューション開発センターフォアキャスト研究部

主任研究員、電通シニアプロジェクト代表）

—斉藤様は著書「超高齢社会の困ったを減らす課題解決ビジネスの作り方」の中で、高齢化長寿化に伴う「個人の困りごと」が「社会問題」に変わっていく中、こうした課題の解決、高齢社会をビジネスチャンスとして捉えていらっしゃる。企業がシニアマーケットに参入する動機が多種多様な中で、今後の高齢社会の問題へどう対応すべきと考えているか。また、課題解決にビジネスで取り組む意義とは何か。

（斉藤） マクロ的な話を最初に申し上げると、近年、「資本主義の終焉」が唱えられている、それによると、資本主義は経済成長を前提とする社会システムだが、低成長経済が続く中での軋みが今、表れてきているとも言える。「環境問題やSDGs」や、「超高齢社会」に対する企業の注目は、企業が従来型の成長戦略が見いだせない中で、新たな成長戦略の一つとして超高齢社会に注目するという側面も強いのだと思う。

企業が、課題解決にビジネスとして取り組む意義は、社会コストの低減が図れることだと考えている。コストの意味は2つある。1つは公助としての「行政コスト」であり、もう一つは、高齢者本人が抱える困難を解消するための「ソリューションを発見するためのコスト」の低減である。行政は高齢者に関わる困りごとを抱えているが、なかなか解決につながらない。その課題解決に企業がアプローチすることにより、ソリューションにつながる道筋が複数できれば、コスト低減と同時に、新たな価値創造につながるだろう。

—著書では「これまで課題解決を担っていたのは行政、社協、社福法人、NPO、ボランティアといった中間組織で、行政による支援は重要だが、その財源は税や社会保障であり、それには限界がある。むしろ、社会課題をビジネスチャンスと捉えて積極的に参入する企業のイノベーションマインドが期待させる」とあります。企業の参入によって新しい知恵や工夫が加わり、財源も事業から得られる収益も加わることになるということだが、民間企業が参入することで、イノベーション力とか事業拡大力が超高齢社会にいい影響が出てくるということか。

（斉藤） 福祉機器展で展示されている商品群を見に行くと、自動車や住宅設備メーカーを除くと、福祉分野の商品開発は中小企業が担っている割合が圧倒的に多い。それは福祉業界という市場が個別対応型で大量生産的でないということもあり、結果的にそれが商品の高単価を招いている。高齢者人口の増加により拡大した市場を、大企業が持つ豊富なリソースとソリューションを駆使することで価格低減が図れたり、新しい課題解決商品の開発に繋がるのではと考えている。

—高齢社会の課題解決に当たって自治体と社福法人、民間企業が協働するには、お互いを補ったり活用したりすることが重要だが、その前提としてそれぞれのメリット、デメリットの整理があまりできてないと思う。斉藤様の著書では税金や社会保障費を持つ自治体は対象者にあまねく提供されるサービスを持つ一方で、費用は削減傾向にあり、ホスピタリティにかける。社福法人やNPO、ボランティアは地域の個別性に対応できる柔軟性がある一方で、事業拡大の視点到欠ける。民間企業は創意工夫があり顧客本位だが、全ての人がサービスを楽しむわけではないと整理されている。

(斉藤) 行政は行政活動目標とか、それぞれの自治体としての目標値がある。一方で、企業の活動目標もそれぞれにあり、一概に自治体と利害が一致するとはいえない部分もある。従って、いい意味でも悪い意味でもそうした両者の利害関係がうまく一致されていけば、協働化は図れるのではないかと。

—高齢社会の課題解決ビジネスの考え方について教えて欲しい。

(斉藤) 今後増加する高齢者本人や家族が抱えるさまざまな課題を解消するためのソリューションを企業が提供することで、結果として高齢者のQOLが向上することが一番望ましいのである。そこは、自治体が介入するかどうかという話ではなく、企業が高齢者市場に向き合うという意味においてということだ。つまり、基本的にはBtoCビジネスが理想的。企業が、商品やソリューション、サービスを提供し、高齢者は自分自身が払える対価でそのサービスを受取り、結果としてQOLが向上するということ。こうした流通メカニズムが現在においても、最もメインストリームなので、できればそうした通常の市場を使いながら課題解決を図っていくのがベストだろう。

例えば、在宅介護の場合、便臭に悩まされている家庭も多い。ある企業は、きちんと便臭が消臭される洗剤を開発した。それを使うと便臭に関する悩みがなくなることで、メーカーは在宅介護をしている家族から感謝の手紙が来るそうだ。通常の洗剤よりは多少値段は高くなるが、困難を抱える人々のQOLを向上する優れた商品事例だと思う。

—よく公的サービス以外というと、地域の助け合いでNPOやボランティアというのは出てくるが、実は、地域の資源としては民間企業の本来業務と関係するものもある。例えば少し弱っても歩いてスーパーに行って自分の好きなものを買って、そこでお金払って帰ってくることで、広い意味では本人にとっての生活支援になる。もう一つは介護予防、状態が悪くならない効果もある。スーパーのスローレーンのように、企業が少し弱った高齢者ニーズを把握するツールがいろいろ出てくると、少し配慮されたサービスが提供できて、結果的にはお客さんが来てうまく生き残れるということにならないか。

(斉藤) 大手スーパーなどは、生活困難高齢者や障害者のことをきちんと理解して接客するためにサービス介助士の資格認定者を増やそうとしている。地域の事業所やサービス提供者は、業種、業態によって高齢者の理解の仕方や向き合い方に温度差がある。そうした実状に対

して、例えば行政が、そうした高齢者を理解するための「高齢者支援マニュアル」を提供するというのは、考え方として一つあると思う。認知症の人々と同じように、生活困難を抱えている高齢者に対してどうしていいかわからないという事業者は圧倒的に多い。そこをそれぞれの地域の、サービス提供者に対して啓蒙、啓発していくというステップは必要ではないか。

—最近、民間企業の動きを見ていると、例えば、中古車屋がサブスクでレンタカーを始めるなど、本業を生かして小さな事業を社内ベンチャー的に行う動きがある。今後、高齢者、特に一人暮らしや老老世帯が増えていく中で、マーケットは小さいが売り方を変えていかなければいけないことは確かだから、社内でそういうのをやらしてみようという話にならないか。

(斉藤) 今、企業は基本的には本業の成長性が見込めない中で、社内ベンチャーを支援する動きはたくさん出ている。そうした中から高齢者の困りごとニーズとうまくマッチできるようなビジネスが立ち上がってくればいいが、実現性は不確かだ。

—例えばセブンイレブンが地域によっては高齢者の家まで届けるというビジネスを始めていたり、イトーヨーカ堂がとくし丸と組んで買ったものを届ける、移動販売を始めていたりしている。特に生活に近い企業については可能性があると思うが。

(斉藤) いろいろな企業がトライしているが、継続せずに終わってしまっている案件も多い。結局、民間企業はビジネスなので、ある程度コストに対してツープイぐらいまで持っていかないとなかなか続かない。

—スタート時点では収益が見込めなくても5年とか10年ぐらいのスパンで見通しができたところは、何らかのサポートでうまく展開していける可能性があるのではないか。

(斉藤) おおむね企業は2、3年程度で大体事業継続可否判断する。市場性とは、需要と供給のバランスなので、困りごとを抱えている人たちがサービスを利用し、対価を払っていただかないと市場としては成立しないし、事業の継続性も担保されない。そうした中で継続的に対価を払う必要がある困りごととは何かと考えると、そんなに多くない。基本的な日常生活を送る中での買い物や入浴、美美容など。これらは定期的な需要があるのでビジネスになる可能性がある。しかし、天井がはがれてきたのでそこを直して欲しいといったことは定期的に出ることではない。ワンポイントリリースで、そこはビジネスになりにくいところだ。「困りごと」と言っても続く困りごとでないビジネスになりにくい。

—地域の高齢者の困りごとを企業につなげていきたいと思っている自治体は、どのように企業の方と関わっていけばいいとお考えか。

(斉藤) 一般に、多くの自治体の方々は、一民間企業と特定に付き合うことはあまり望ましいことではないと考えている。事業を発注する際は、基本的には競争入札であり、価格の透明性が担保された中で一番予定価格に近いところから選んでいく。もしくは、総合評価方式で判

断した上で選んでいくといったような形が一般的だ。そうした方法を否定するものではないが、一方で一緒にアイデアを生み出そうといった工夫の余地はあまりなく、基本的には行政の仕様書をどう読み解き、対応していくかという問題になる。そこから企業が読み取れることにも限界がある。本当は一緒に組んで1年ぐらいろいろやってみないと最適解には近づけない課題も多いのではないかと思う。そうした取り組みを行政がやる気になれるかということ。それに加えて、そうしたコスト負担を自治体ができるかどうかもある。政令指定都市レベルになると、そうした取り組みも行われているが、そのようなマインドを一般の基礎自治体レベルが持ち得るかどうかは不明である。加えて、期待されるのは首長のリーダーシップだが、そこには透明性も必要とされるだろう。

—今後、地域のニーズを地元の企業に話して一緒に考えていくことを一般的にしようとしたとき、企業側としては、そこで何を自治体側に求めるのか。

(斉藤) 自治体職員の課題意識の持ち方と仕事の進め方が、まず仕事を進めていく上での第一ハードルになるだろう。自治体職員は、数年で担当部署が変わってしまう方も多い。本当にその担当部署の実態が分かっているのか疑問に思う方も結構いる。課題意識をあまり持たず、取りあえず仕事をこなしている職員であれば、それは課題解決につながることもない。まずは、そうした課題意識を自治体サイドが持っていたかどうかではないか。

—行政と民間企業はある意味対等で、相互に情報共有しながら、一緒に住みよい地域をつくっていく。住みよい地域とは助け合いだけではなくて、民間企業も本業でいろいろな活躍をもらう地域だという意味での対話であれば、そんなにカネがかかることではない。ただ、そこでいい知恵が出てきたときに、企業もサービスをうまく変え、市町村側は、あの企業はこんないいことをやっている、あなたのためになることやっているという情報を出す。そういう展開になっていくといいと思う。

(斉藤) 企業と行政の関係が上手くいったかのように見えたのは、高度経済成長という背景に支えられて故のことである。しかし、社会構造が大きく変わってくるなかで、経済成長を背景とした関係とは別の形での関係構築が求められている。企業は経済低迷の中で、苦しい経営をなんとかせねばという意識がある。一方で、行政は社会保障なども含め拡大する行政コストをどう削るかという意識がある。その中間に存在するであろう領域が、企業と自治体が協働化を検討していくべき分野になるのではないか。それは、ある種の PFI (Private Finance Initiative) に近いもので、従来、公共部分が担っていた部分を、民間企業に対して外部委託することで、より効率的で安価となり、一方で生活者の QOL も上がるような仕組みだ。

もうひとつの視点として、単一基礎自治体で担うべき分野と、広域行政的に対応すべき分野があるのではないか。ビジネスとしてスケールすることを考えた場合、一市町村事業だけ受託するのでは、ビジネススケールとしては厳しいが、周辺行政と連携することでスケールさせるといった視点も考える必要があるのではないか。全基礎自治体で見ると、おそらく数千人から

10万人ぐらいの規模の自治体が困難を抱えているところが多いだろうが、スケールの単位が小さすぎると企業としても乗りづらくなる。

—では、スケールでいうなら民間企業と連携するには基礎自治体より都道府県の方が可能性があるのか。

(斉藤) 基本は基礎自治体が担うという形だろう。そこは、地域包括ケアのコンセプトと同じである。基本的には基礎自治体が、それぞれのリソースを使って課題解決する。そこをベースに広域行政として対応できることを考えていくべきだろう。

—地域包括ケアの中の図で医療、介護の次に、住まいがある。高齢になると部屋を借りるのが難しくなるので、うまく貸すシステムができればいい。見守り付きのもの、例えばR65と似たような動きが他にもあるとか、あるいは、大手の賃貸業者が動き出す可能性とか、その辺りの情報はあるか。

(斉藤) 詳しい企業名はわからないが、R65にコンタクトしている不動産会社は多いようだ。積極的に連携を申し出る会社もいくつかあると聞いている。

VI 民間企業インタビュー調査

(1) 公益財団法人全国生活衛生営業指導センター	2020年10月14日
(2) 三井住友信託銀行株式会社	2020年10月16日
(3) 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会	2020年11月5日
(4) 大和ライフネクスト株式会社	2020年11月5日
(5) オイシックス・ラ・大地株式会社	2020年11月13日
(6) 岩手県美容業生活衛生同業組合	2020年11月20日
(7) 日本生命保険相互会社	2020年12月14日
(8) 株式会社サンピット	2021年1月6日
(9) 公益社団法人日本フィランソロピー協会	2021年1月12日
(10) アイシン精機	2021年2月19日

(0) サマリー

高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか	<p>課題としては、元気な高齢者からやや虚弱な高齢者さらに介護が必要な高齢者まで広く意識している。</p> <p>また、(1)では高齢者の生活の質の向上をテーマとしていたが、高齢者だけにとどまらない、(2)では住宅、(3)は防犯、(4)は町内組織連携、(5)は買い物、(6)は生活の質の向上、(7)は子育て支援、(8)は地域活性化、(10)は公共交通と高齢者の活性化などの諸課題を意識している。(9)では近年高齢者よりも子育て、障害、働き方に注目していた。</p> <p>企業からの視点は多様であるといえる。</p>
「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム	<p>地域、高齢者に貢献するビジネスの形態としては単独の場合もあるが民間同士、あるいは行政も含めた協働をベースとしている場合が多い。</p> <p>協働の相手は、(1)(6)における県・社協、(2)の業界団体・専門団体、(3)(4)の自治会・子供会等、(5)のスーパー、(7)の介護プロバイダー・弁護士組織、(8)の第三セクター、(10)の自動車販売店やオペレーションシステムなどである。</p> <p>地域の信頼を得ることが営業活動にとって必要であるとの認識は共通している。</p>
現在の活動の意義	<p>上記「高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか」の範囲での意義を確認できる。</p>
現在の行政、公的サービス	<p>(1)(6)の県・市・社協、(2)の地域包括・市、(3)</p>

<p>ス機関とのかかわり</p>	<p>の県の防犯・福祉部局・地域包括、(7) (8) (9) の自治体、(10) の高齢者福祉部門と公共交通部門と、かかわりある部局は分かれている。</p> <p>(4) (5) では行政、公的サービス機関とのかかわりは見られない。</p>
<p>行政、公的サービス機関との協働の際の課題</p>	<p>(1) では国・地方厚生局・基礎自治体の福祉部局と生活衛生関係の連携、(2) では認知症初期集中チームに関して、(3) では県と基礎自治体、(4) では地域包括、(6) では保健所と社協の関係についてそれぞれ民間から見て複雑である、あるいは課題がある、との指摘があった。(8) では「行政が関心のあることが、まず分からない」との意見があった。(9) からは自治体の企業も含めた関係者をつなげる役割への期待が述べられた。</p> <p>(10) では高齢者福祉部門と公共交通部門が一体となって参加しており企業からは高く評価されている。</p> <p>総じて現代の民間ビジネスは柔軟な企業連携の上に立っている場合が多いが、公的機関は単独機関による個別課題解決型が主流であり、本来公的機関が持っているべきネットワーク形成の能力が十分に発揮されていないとの印象を民間企業は感じている様子がうかがえる。</p> <p>また、一般的に提携事業はその中の一つの事業体内部の意思の統一がなければ他の事業体にとってはむづかしい存在となる。自治体も連携の中の一つの事業体であるとの認識が必要であろう。</p>
<p>今後の事業について</p>	<p>(1) では高齢者が集まる場の形成によるビジネスの活性化、(2) では民間による地域ネットワーク形成の充実、(3) ではモデル地域の形成、(4) では「自治会・町内会のもうひとつ上をプラットフォーム」への期待と介護知識の充実、(5) では新しい連携による事業拡大、(6) では IT リテラシーの普及への期待、(7) では「シニアによる子育て世代の支援プラットフォーム」から認知症まで、(8) では新しい連携先による過疎地への進出、(9) では SDGs の重要性が強調され、(10) では関連ビジネスへの展開の可能性が述べられた。</p>

(1) 公益財団法人全国生活衛生営業指導センター

調査日：2020年10月14日（東京都）

回答者：

専務理事、指導調査部部長、指導調査部特別指導室長、企画部部長、事業振興部研究員

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>わが国の99.7%ぐらいが中小企業で、そのうちの衛生面に着目しているのが生活衛生業（生衛業）だ。事業所数にすると100万事業所、従業員にすると660万～670万人の従業員がいる。この営業者たちが地域包括ケアシステムの中にどのように参画していけるかが課題だ。</p> <p>この生衛業では、床屋や美容院は施設や自宅へ訪問理容や訪問美容、出張理容をかなり行っている。ただ、始まった当初は「自宅に行って営業をやっていいのか」という衛生面等で侃々諤々があった。さらに美容について言えば福祉の講習を受けて、介護の簡単な技術ができる資格を取るまでの流れになってきている。地域包括ケアシステムという言葉は知らなくても結果的にはそういうことに関わっている。</p> <p>しかし、この生衛業はほとんどが中小企業や小規模事業者で、今のコロナの中ではぎりぎりの経営状態のところが多いし、平常時に戻ってもいろいろな問題を抱えながら営業をしている。ボランティアで訪問理容などをやってきた人たちの中には、もっとやりたいがガソリン代で赤字になってやれないと途中で断念した人たちが結構いる。したがって、私どもの組織としては「ボランティアでは長続きしない。皆さんは営業者なのだから、損しないようにしないと長続きしないよ」と話している。もちろん、利益をたくさん得ようとは思っていないが、損をしない営業をしていかないと長続きしない。</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>今、岩手県が「ライフアップ・プラザ IWATE」という事業を盛岡市で立ち上げ頑張っている。続いて久慈市もこの事業と契約を結ぶということで岩手県はかなり進んでいる。岩手県の指導センターと県とのつながりがうまくいって模範的な事業を展開している。補助金で3年ほどやっていたが、盛岡市は今年からは補助金と切り離して、自前でやりくりできる方向に変えている。</p> <p>理美容は高齢者が増えるから自宅にも施設にも訪問するということ積極的に始めている。その他、喫茶店などでの場所の提供もある。地元の生衛業の人たちが、「これが地域包括ケアというシステムで、皆さんは今後の新しいまちづくりで重要な役割を担っているんですよ」ということを営業者に理解してもらうようなまちのつく</p>

	<p>り方をしていただければよいと思う。そのためには、地域ケア会議や包括センターの方たちとのつながりをもっと強くする必要がある。先ほどの岩手の例では包括センターとは相当、緊密に交流している。うちの業界も一緒になって動けるので、地域包括ケア全体の仕組みの中に生衛業界も組み込んだ計画を作ってもらわなければならないと思う。</p> <p>新潟の「シニア世代ほっとサービス応援団」という例では、シニア世代にやさしいお店ということで、町の寿司屋やそば、ラーメン、銭湯、ホテル、旅館、映画館などの利用割引をすることによって高齢者に来ていただく仕組みだ。これは新潟県全体で実施している。利益率が10%のところを8%にしてもお客さんが増えればよいという発想でやっている。</p>
現在の活動の意義	<p>岩手県の例では、民生委員がいくら声を掛けても絶対に出てこないおじいさんが、「コーヒーの美味しい淹れ方」というのを地元の喫茶組合の人たちでやったら参加しに出てきたという。</p>
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	<p>補助事業ということで、多少メリットを感じている人たちもいるが、やはり補助金とは切り離して、自前で高齢者をお客さんにしてうまく事業が成り立つ形に持っていく必要があると思う。これを業界の方に周知するには組合組織の上層部が十分理解して、それを組合員に教えていくことだ。そのためにはチラシやパンフレットも必要になる。薄利だけれども損はしないという流れをつくっていきたい。自治体も介護が補助金から交付金が変わって、それをこういった営業のところにも使っていただければありがたい。自治体によっては金券を発行し併せてそこに見守り機能をつけているところもある。高齢者が金券で地域のお店で買い物をすると業者はその金券を役場で換金する。その際に「何丁目のおじいちゃん、元気でしたよ」などの情報を行政に伝える。そういうことをシステム化していくことが重要と思う。</p>
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	<p>今後地域包括ケアに参画できるようにするためには、厚生労働省内で老健局と生活衛生課のつながりが必要だと思う。それから、地方厚生局の地域包括ケア推進課には自治体に対する指導や情報提供、共有だけではなく、生衛業や業界ともつながって、自治体の首長と民間企業とを結び付けるところに入り込んでいただきたい。自治体においても、福祉部局と生活衛生関係は横のつながりをつくり、生衛業のマンパワーを地元の福祉に活用してもらえたらと思っている。</p>

	<p>地域包括ケアシステムの図に「民間企業」という単語が入っているが、「民間企業」とは誰のことか。厚労省が地域包括ケアを始めた頃には民間の小さなお店も入るように読み取れそうに感じたが、最近の資料では民間企業はほとんど出てこない。よって、「民間企業」という単語を入れる場所もそうだが、もう少しかみ砕いた資料には具体的な業種の名前なども入れると、その業種の人たちは「うちの店もこのシステムの中で期待されているんだな」と思っていたのではないか。さらには、みんなでこれに参加するのだというパンフレット、チラシも作っていただければ、私どももそれをセミナーなどで配って「生衛業は期待されているですよ。高齢者のお世話をしながら損をしないように営業もやりましょう」と伝えられる。</p>
<p>今後の事業について</p>	<p>私どもも全国でセミナーや研修会、講習会を年間 200 カ所以上でやっているが、その中で地域包括ケアシステムというものがあって、そこに生衛業も積極的に参加していこうというお知らせをしている。</p> <p>アンケート調査によると、生衛業の事業主の中には地域で貢献したいと思っている人が結構いる。その方たちに地域包括ケアの仕組みを理解し参加してもらえれば地域で貴重なマンパワーになり得る。生衛業の場合は地域包括ケアの仕組み自体をまだよく分かっていないが、地元でしっかり動ける人をつくっているということが今回分かった。だから、生衛業の関係で「コーディネーターとしてはこういうことをやりたいのだが、どのように仕掛けたらうまくいくか」みたいな相談は受けられると思う。</p> <p>実は組合組織の中にも「経営特別相談員」を置いていて、これは知事から任命されている。業種、組合のことや経営、例えば融資を受けたいといったことに対応している。この人たちに対しては毎年研修、講習をうちの組合としてもやっているの、そこで地域包括ケアの仕組みや組合が何をすべきか、どこに相談したらいいのか、どこから相談が来るのかなどの資料を作って教えれば味方になる。ただ、今は周知できていないが、新たな役割としてそういうものも業界のためには必要だという流れを作れば動き始める。そうすると営業者も動き始める。</p> <p>そして自治体やコーディネーターとのつながりができれば、もったときめ細かくその地域にとって一番適した方法が生まれてくる可能性が十二分にあると思う。</p>

	<p>床屋や美容院なども、予約制等を取り入れて来店客を調整し、地域包括ケア用の時間帯を確保することで売上をプラスにすることも可能になる。1日にお客さんが2人ぐらいしか来ないようなお店に時間を決めて人が集まることによって収益が上がる。銭湯も昼間はもしないところに高齢者が集まってきて趣味の活動でもいいし、いろいろなことが企画できる。そのことによってその銭湯にも場所代や食べ物や飲み物などで収益が上がるとか、さまざまな工夫の仕方があると思う。喫茶店も営業時間帯に皆さんに集まってもらって、お話をしながらいろいろやってもらう。多少のお金も儲けながら自分のお店を有効活用するということは、この業界の人たちはいくらでもやれる知識もあるので、あとはいかにして地域包括ケアシステムとつながるようにするか、どういう仕組み、制度の中でやっているのかを教えてあげるといったことだと思う。</p>
--	---

(2) 三井住友信託銀行株式会社

調査日：2020年10月16日（東京都）

回答者：フェロー役員、人生100年応援部部長

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>金融機関の役割として大事なものは、一つは金融業ということで対個人向けにサービスを提供する、もう一つは地域の中でのネットワークの重要な要になっているということだ。地域包括ケアはさまざまな業態の民間企業が本人のためにいろいろなサービスを提供して、本人はお金を払う。</p> <p>その中にコンビニもあれば理美容などもあり、そのそれぞれの業態を金融機関が横既持っているネットワークで市町村と一緒に地域の高齢者に多様なサービスを提供する。</p> <p>企業側は事業活動を通じ良いサービスを提供することが大事。当社は、特に①認知症問題、②ジェロントロジーリテラシーの向上、③住まいの問題に取り組んでいる</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>①認知症問題：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・21世紀金融行動原則（ほぼ全ての業態の300近い金融機関が参加する機関）の地域WG座長として問題提起（2013年～）、署名機関から事例を集めCOLTEM（2021年からは日本意思決定支援機構）において『認知症の人にやさしい金融ガイド』発行 ・「100年パスポート」（人生100年応援信託）、「おひとりさま信託」（万一の場合に身の回りのことを解決） <p>②ジェロントロジーリテラシーの向上：対顧客 and 対社員</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客向け：連続講座「シルバーカレッジ」（2012年～） 社員向け：ジェロントロジー検定を受験（2014年～） <p>③住まいの問題：『シニア世代応援レポート～シニア世代の住まいを考える』を定期的に発行、客観的な住まいの選択肢を解説（2016年～）。トラスト未来フォーラム財団と「住まいと住まい方の老年学に関する研究会」を主宰し「幸齢住宅」を目指す（2020年～）</p>
<p>現在の活動の意義</p>	<p>金融機関は全体を見通すことができるため準公共機関的な役割を持っている。とりわけ「信託」はこの分野との親和性が高く、我が国唯一の専門信託として果たすべき役割は多い。</p> <p>身体機能が低下しても意思決定能力があれば金融取引は問題なく、意思決定能力が低下してもそれを補完し生活の不便がないように財産を管理する商品を揃えている。『シニア世代応援レポート～認知症問題を考える』で分かりやすく解説。障がいの方で親が亡くなった後にどういう資産管理をするかを契約の中に入れる「特定贈</p>

	<p>与信託」という商品もある。</p> <p>ただ、重要なことは、最適な選択肢を顧客に提示すること。全国の支店に配置した高度な専門知識を有する財務コンサルタントの役割大。社員教育も重要でジェロントロジー検定もその一環。</p>
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	<p>金融機関は高齢者の well-being に密接に関わる。行政には様々な提言を行っていきたい。</p> <p>東京の A 市は空き家対策が非常に進んでいるが、市の方から民間事業を巻き込んだ空き家対策をやりたいという申し出があった。「空き家をつくらない」取り組みを進めるにあたって、われわれの作った「住まいの選択肢」を動画にしてお客さんに訴求できるようにする予定。空き家対策は、ハウスメーカーなどと組んでやってきたが、やはりまず基本的に自治体と組んでやるべきだ。</p> <p>地域ケア会議に出席している支店もある。全国の支店長に対して地域包括支援センターと話をしよう依頼をしている。各地域において電話 1 本で包括と相談ができるような関係づくりを目指している。</p>
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	<p>認知症というくくりでいえば、初期集中支援チームの中にもう少し生活の関係の人が入れるようにするといいいのではないかと考えている。そこから行政を動かす仕組みというところを、ぜひ一緒に考えていきたい。</p>
今後の事業について	<p>信託は基本的に金銭管理で、身上保護の部分ができないなど全てのニーズに応えられている訳ではない。本来ならば、金融と非金融サービスが合体したようなサービスを、金融機関というプラットフォームを通じてお客さんに提供するのがベストだと思う。</p> <p>信託銀行は多様な選択肢を揃えているが拠点数が限られている。地銀、信金、信組等の地域金融機関の役割は非常に大きい。当社としては、地域金融機関と連携し窓口になってもらって信託サービスを提供するという、金融機関同士の連携は大いにあり得ると思う。</p>

(3) 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会

調査日：2020年11月5日（東京都）

回答者：CVS セーフティステーション活動推進委員会委員長

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>利用客層は40年前からコンビニエンスストアをよく利用していた若い方が、今やご高齢になっている。</p> <p>セーフティステーション(SS)活動は防犯からスタートしている。介護予防という言葉では分かりにくく、「予防」という特別なイメージが強すぎるように思う。</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>2000年頃、無人交番の増加や交番設置箇所の減少等により刑法犯の認知件数が上がり続け、警察庁より街の要所に必ずあり24時間365日有人で営業しているコンビニエンスストアと連携しようということでSS活動が始まった。</p> <p>【テーマは2つ】</p> <p>①安全・安心なまちづくりに協力</p> <p>②青少年環境の健全化への取組み</p> <p>店舗を対象に実施しているアンケート調査(18年連続)結果を見ると、ここ5~6年で急激に高齢者、認知症の方が来店して、店舗で対応に苦慮している等の事例が多く報告されるようになった。協会として高齢者(認知症の方)の対応について、コンビニエンスストアは、基本的に徒歩圏内が主力の客層なので、いろいろ法規制、個人情報問題等もあり、非常に難しいこともあるが、人として何をすべきかという考えのもとで、SS活動を進めており、その結果として地域の皆様から信用を得ることが出来た。</p> <p>【SS活動の主な取組み】</p> <p>①月ごとに強化テーマを設定し、コンビニエンスストア全社の共通ツールとして「SS活動通信」を毎月全店舗に配布</p> <p>②毎年、東日本と西日本の各1ヶ所で報告会と意見交換会をそれぞれ実施</p> <p>③店舗において特殊詐欺の未然防止活動を実施(2019年は9,118店舗にて防止)</p> <p>④認知症サポーター養成講座の開催</p> <p>⑤地域包括支援センターとの連携</p> <p>【地域との交流】</p> <p>①店舗ごとに中学生、小学生の体験学習の受け入れを実施</p> <p>②店舗ごとに店舗周辺や公園等の掃除活動を実施</p> <p>③自治会、子ども会、敬老会等に経営者(オーナー)が参加し、地</p>

	<p>域との連携を強化</p> <p>④コンビニエンスストアは女性・子どもの駆け込み、店舗周辺にて発生した緊急事態への対応等を実施してきた。他方、防犯ボランティア団体も活動開始当初、団体数は3,150団体だったが、今や5万団体に増えている。コンビニエンスストアや防犯ボランティア団体の活動により刑法犯の認知件数は大幅に減少している。</p>
現在の活動の意義	<p>2019年実施のアンケート調査結果(57,257店舗を対象 57,022店回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者の保護の状況 10,725店 18,729回以上 ・高齢者を保護した理由 <ul style="list-style-type: none"> 【徘徊】5,209店(49.3%) 【徘徊以外に認知症が疑われる問題行動】3,142店(29.7%) 【その他】5,968店 ・保護した高齢者への対応 <ul style="list-style-type: none"> 【110番通報】6,930店(67.7%) 【家族・知人等に連絡】1,940店(18.9%) 【売場・バックルームで保護】1,706店(16.7%) 【119番通報】1,705店(16.6%) 【自宅まで送った】760店(7.4%) 【その他】1,153店(11.3%)
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	<p>地域包括支援センターとの協力</p> <p>①熱心に取り組んでいる地域包括支援センターの方々が、自治体と協会が協働で実施する認知症サポーター養成講座を見学している。そのようなことから、少しずつ点が線に結びつくことが出来ていると感じている。</p> <p>②地域の見守りネットワークに店舗が参加し、登下校時に店頭に立つ等、挨拶活動を強化している。</p> <p>地域包括支援センターとのかかわりは協会として行っており、熱心な地域とは、店舗にて取組める内容であれば、重点地区として連携したいと考えている。</p>
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	<p>基本的に行政とのかかわりは県の福祉課になっている。行政との意見交換会では、県にも参加いただいているため、一部の市に参加いただくには県との調整が必要となり、県と市の垣根を取り払う必要があると考えている。</p>
今後の事業について	<p>SS活動は、自助、共助、公助の順で進めていかなければいけない。困っている人を見たら、何とかしてあげようと誰もが考えることで</p>

	<p>あり、地域包括支援センターから協会宛に協力要請があれば、SS活動推進委員会に提案することも可能だと思う。</p> <p>フランチャイズビジネスは加盟店様と本部は対等な立場であるため、本部から命令することは出来ない。緊急対応や高齢者への優しい対応等、SS活動を継続して行っているが、一方的に地域包括支援センターや高齢者に店舗のイートインスペース等の場所を提供することは協会や本部で決めることはできない。店舗で出来る範囲のことであれば、SS活動推進委員会の中で検討することはできる。</p> <p>行政との意見交換会に県に参加いただいているのは、もとは県が青少年健全育成条例の成人向け雑誌の対応を行っており、過去、コンビニエンスストアでは成人向け雑誌の対応が非常に大きい問題であったためである。コンビニエンスストアは原則、成人向け雑誌の販売を中止したため、現在は青少年健全育成の部署だけでなく、福祉課や高齢者関連の部署との連携も強化している。</p> <p>また、毎年、関係省庁に加え、47都道府県の県庁・警察本部等にSS活動推進委員等が手分けをして、SS活動の取組み内容について説明を行っている。</p> <p>人口構成比では高齢者比率が高くなる中で、高齢者や認知症対策をテーマに行政との意見交換会を開催出来る地域を年に2カ所程度選定し、モデル地区として実施したいと考えている。</p>
--	---

(4) 大和ライフネクスト株式会社

調査日：2020年11月5日（東京都）

回答者：

大和ライフネクスト マンションみらい価値研究所、

大和ライフネクスト マンションみらい価値研究所研究員

大和ライフネクスト ケアアメニティ事業部課長

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>地域には、自治会町内会のような任意団体、債権にもとづく企業（株式会社）、所有権に基づくマンション管理組合など各種の団体がある。従来は、地域コミュニティと自治会町内会を同じように捉える考え方が多かった。複雑化した現代においては、前述のような各種の団体を纏めて、地域コミュニティと見做す必要が生じており、地域包括ケアの実現に向けても同様と考えられる。さらに、これらの各種の団体の連携を如何にはかるかというのが課題になっていると思う。</p> <p>そのためには、社会福祉の部門の方が自分の地域を詳しく理解して、地域性を向上させる方法を見つけていくことが必要だ。</p> <p>※ ここでは、行政や地域包括支援センターなどを総称して、社会福祉の部門とする。以下も同様。</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>高齢者が増えたマンション管理組合では、社会福祉の部門につながるというのが主な役割で、直接的なかわりは薄いと思う。管理会社は、所有者全体である管理組合と契約を締結しているので、一人の特定の居住者のために業務を提供することは難しい。一方で管理員が自分の善意の中でやっていることが多いのが現状ではある。ちなみに、高齢者等へのサービスへの期待がある住込みの管理員ではあるが、どこの管理会社も廃止する方向にある。管理員が定年を迎えた後の居住地の問題や夜間の労働時間をどう扱うかといった難しい課題を抱えているためだ。</p> <p>なお、直接的な利益にはならないが、マンションのコミュニティ形成や自治会のサポートなどは管理会社としての評価にもつながるので、やっている状況だ。</p> <p>調査事業として、東京都の健康長寿医療センターから昨年度厚生労働省科学研究費の再受託を受けた。テーマは居住形態別を含めた地域性の分析だ。各種データを掛け合わせて、どこに分譲マンションがあるか、どこに賃貸マンションがあるかという分析をできないか。さらに国勢調査のデータは250m角で各種データが出ている。それに高齢化率、各行政が出しているハザードマップのデータなど</p>

	<p>を掛け合わせれば地域性が分かり、どこに重点を置いた方が良いのか、地域がつながる時にその核になるものは何かが分かるのではないかという分析になる。65歳以上の分布の可視化、医療機関からの近接性の評価、避難施設からの距離、浸水エリアからの距離なども分析した。</p>
現在の活動の意義	<p>介護保険法では、デイサービスだと door-to-door で送り迎えすることが義務付けられているが、オートロックのマンションの場合には、各部屋の玄関まで行くことが課題となっている。家族や訪問看護の方に1階まで連れて来てもらうのが一番なのだが、それも対応者を特定するなどケアの提供者側の負担もある。管理員に1階エントランスの扉の開け閉めなど個別対応が求められる場合もあるが、前述の契約上の課題に加えて、防犯上の懸念を居住者に指摘されることもあるし、良かれと思っても怪我をされる恐れは（専門的な介護知識を持たない）管理員としては不安材料だ。管理員による見守りであれば専門的な介護技術は必要ないと思うので、管理会社はそういう形での協力ができるのかなと感じる。</p>
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	<p>前述の地域の捉えたかたに補足すれば、自治会・町内会を含めたような団体を構成員としたプラットフォームが求められていると思う。そこに例えば分譲マンションなども入り、法律や目的が異なる者が話し合うようにしてはどうか。こうした地域づくりは、社会福祉の部門の業務とすることが適切と考える。中心は、やはり地域包括支援センターかとも思う。</p>
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	<p>認知症の行動・心理症状による派生的な行為が長期間続いて、マンションから退去となった例がある一方で、初期段階でも管理会社や理事長が強めに親族に連絡しただけで、親族が、すぐに親を施設に入れてしまったという話もよく聞く。そこには、部屋内の改修や見守りシステムの導入などビジネスチャンスもあり得る。</p> <p>管理員は、管理組合が負担する管理委託費の中で雇われているのであり、各居住者に対する個別のサービスは、その利便を受ける個人が（一定の）費用を支払わないと問題となる。多分、見守りぐらいまでは是認されるだろうが、さらにごみ出しの補助をしたり、管理費から支出があるとなると難しい。その解決策としては、管理組合が、NPO や自治会といった目的の制約が少なく、任意性が高い団体と契約をして、費用負担をすることになるのではないか。そうしたことは、地域づくりの一環として、契約の標準化を進めたり、NPO の運営を手伝う（場合によって一定の補助をする）などを行</p>

	<p>政が担うことが理想となってくるのではないか。</p>
<p>今後の事業について</p>	<p>管理会社は全員がケアマネジャーの資格を持つ、という考えは良いと思う。認知症に関しては、当社の管理員は認知症サポーターという一般的な制度を入社時に勉強をすることになっている。ケアマネジャーとなると様々な知識が必要となり、実務上の課題もあるので、その中間ぐらいの資格があり、それを管理員のような者が取得できれば良いと思う。</p>

(5) オイシックス・ラ・大地株式会社

調査日：2020年11月13日（東京都）

回答者：株式会社とくし丸 代表取締役社長

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>買い物難民というと「地方の過疎が進んでいるところの問題」と思われがちだが、買物にお困りの方は都心部にも多くいる。交差点の角にスーパーがあって、目の前に住んでいるのに買い物に行けない方がいる。一度の青信号の間に、3車線×3車線の道路を渡り切れないのだ。これが大きな障害となり買物にいけなくなってしまう。</p> <p>そういった方も「とくし丸」が訪問するまでは、ご自身で何らかの対策を取っている。しかし、よく話を聞いてみると、買物に行ける方でも、スーパーで何かを買うと、3～4キロの荷物になり、それを持って坂道歩くのは大変だし、ショッピングカートは下るときに体が持っていかれヒヤッとした経験があると話す。また買物に行けない方は「生協・コープ」を利用するが、1週間後に届くので注文したものを覚えていられない。ミスしたくないし、カタログを見るのも疲れるので、結局毎回決まったものだけを注文している。「お弁当宅配」は、便利な一方、味がほぼ同じで飽きてしまう。「身内が買い物代行」する場合、家族に迷惑をかけているという罪悪感を感じているようだ。</p> <p>とくし丸が行くようになると、目の前で物を見て、買って、食べられることが本当に嬉しいと言って涙をこぼす方もいる。やはり高齢になると、食べるのが唯一の楽しみになっていくのだと思った。また、ドライバーと一緒に買物するお客さんなど、人との触れ合いに対しても喜ばれている。</p> <p>私たちは、「とくし丸」を通じて、買物にお困りの方に対する社会課題を解いているつもりだったが、「ご高齢の方がどうしたら幸せな生活を住み慣れた家で長く送れるか」というように、問題の範囲をフォーカスし直している。最終目標は5000台を稼働し、100万人ぐらいを救うことだ。</p> <p>一方で、高齢者に対するサービスも変えていく必要がある。ポイントは3点。1つは利便性。2つ目が孤独・コミュニティの問題。3点目が健康に配慮した食生活。この3つが揃うと、病院や施設で過ごす時間を短くし、家で過ごす時間がより豊かに長くなるのではないか。</p>
---------------------------------	---

<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・全都道府県でスーパーと契約：136社 約2400店舗 ・全国で約670台の移動販売車が稼働：1店舗1台が基本形だが、複数台稼働もあり。 ・増車台数：年間約100台→今期は200～250台 ・専用の販売車両を使用し、400品目1200品を積み込み販売 ・訪問：1時間×7か所×週2回／台 ・1回当たり平均2000円弱の購入 ・流通金額 10～15億／月
<p>現在の活動の意義</p>	<p>喜ばれている点としては、スーパーからすると少ない投資とリスクでリターンが得られるというのが一番大きい。あとは地域社会に対してしっかり貢献していることだ。</p> <p>お客さん側から見た場合は、自宅の前で欲しいものを見て選べるということ。「今日お昼コロッケ買おうかかな、それともエビのてんぷらにしようかしら」と悩んでいるときの顔がめちゃくちゃ輝いている。自分の中で迷って、選ぶことが喜びなのだと感じている。</p> <p>その他、食品以外もお届けしていることもメリットとして感じている。</p> <p>基本的には1人のお客様の元に行くのだが、大体1人のところに行き始めると、近所の人が集まってくるようになり、小さなコミュニティができてくる。家にこもって生活しているときには、1カ月に1回か2回ぐらいしかすれ違わなかった方々が、とくし丸が来るようになって週に1回、顔を合わせるようになり、今では「とくし丸」が来る前から一緒におしゃべりを楽しんで待つようになっている。</p>
<p>現在の行政、公的サービス機関とのかかわり</p>	<p>地域の課題（防犯の不安、コミュニティの消失など）を把握することはあるが、自治体や福祉と連携の実績はほぼない。</p> <p>見守り事例として、訪問先の高齢者が倒れているケースや、近隣の小学生が事故にあった際の救出、窃盗事件の発生時にドライブレコーダーの提出などの協力事例は多々ある。</p>
<p>行政、公的サービス機関との協働の際の課題</p>	<p>自治体と見守り協定があるが、連携が生まれている感覚にはまだ遠い。自治体の誰に何を期待していいのかが明らかでない。</p> <p>もし地域包括支援センターなどで高齢者をリストアップするならば非常にやりやすい。国勢調査などと合わせてデータベース化して、それをプラットフォームのように使っていくなど。</p>
<p>今後の事業について</p>	<p>全体的にスーパーは、コロナで一時的には調子がいいが、実態としては経営が苦しいケースも多くあり、日本の食品小売りに関して</p>

は、このまま行ったら日本の人口減少とともにさらに苦しい経営状況が予想される。店舗も全体として減っていくので、買い物に行けない人たちが出てくるという構造になるのではないか。スーパーの方も顧客のニーズに合わせて変わっていかねばと思っている。高齢者の生活支援という地域課題を解決する事業は、どの企業も参入を考えざるを得ないと思うが、利益が出るとしている企業は非常に少ない。その結果、テスト的な参入で終わってしまうというパターンが多い。

利益が出にくいポイントは大きくは2つ。1つは初期投資が重いものは、ビジネス展開としては厳しい。事業者側からすると、多額の初期投資をして、何年がかりかで利益が出るかもよく分からないものを、優先順位を高くして進めるよりも、今の事業体の領域でどう戦って勝つかの方が分かりやすい。新規事業で投資額が大きいものは敬遠されやすいのだ。

2つ目は、お客さんへのリーチのところが、手段が限られている上にコストが高い。われわれは逆に「とくし丸」で頑張っていくと、買い物難民の高齢者に対する、入り口的存在になるというポジションはあると思っている。

高齢者がスマホを使えるようになると、いろいろなものが進化するはずだ。スマホで電子決済が使えるようになれば、お金をおろすことも、もっと違ったスキームでやれるかもしれない。この辺は民間企業もいろいろできると思う。ビジネスに仕上げる可能性もある。通信会社がある程度のお金を出し、そのインフラは一部自治体からも補助金を出し、地域のエバンジェリストみたいな存在となる。

やるとしたら、最初はどこかのエリアでモデル的にやるというのが現実的。首長がそういうのに一生懸命なところで。

(6) 岩手県美容業生活衛生同業組合

調査日：2020年11月20日（岩手県盛岡市）

回答者：

岩手県美容業生活衛生同業組合理事長

岩手県理容生活同業組合理事長

公益財団法人岩手県生活衛生営業指導センター専務理事

益財団法人岩手県生活衛生営業指導センター経営指導員

盛岡市社会福祉協議会地域福祉課

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>超高齢社会へ生活衛生サービスをどう展開していくかが課題だ。施設に入っている高齢者はいろいろな生活を楽しみたい。元気な高齢者にも正しいシャンプーの仕方とか、メイク、ネイルの仕方を学んでもらうこともできる。</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>地域活性化連携事業を行っている。この事業は、平成26年度から3年間、国の補助金を受けて、まずは第1段階として、社会福祉施設向けの出前型のサービスとしてモデル事業をスタートした。次のステップは交流サロン向けの新たな生活支援サービス。これも3年間モデル事業を実施し、いよいよこの4月からスタートする。</p> <p>盛岡と北上と宮古はモデル事業を終了し、補助金事業から離れた。ほかに東磐井地区、釜石地区でも進めている。久慈は、さらに地域包括ケアシステムとの連携を目指して、久慈市とよりサービスの連携を図っていこうとしている。</p> <p>盛岡地区での3年目のモデル事業の軽費老人ホームでは、理容は散髪サービス、美容はメイクを実施。飲食系組合は、寿司や芋の子汁、しゃぶしゃぶ、社交組合はノンアルコールカクテル、コーヒーなどだ。旅館・ホテル組合はカロリーの工夫をした和風のアラモードを提供した。1年目は盛岡だけで実施し、2年目に北上と宮古も展開した。将来的にはサロンでのサービスを目指している。</p>
<p>現在の活動の意義</p>	<p>交流サロンの経験や社協の話を聞いたりする中で、高齢者は訪問理容や訪問美容をしてくれる事業者が分からないということがわかった。理美容の事業者は情報を出しているつもりなのだがそれが行き届いていない。このような事業を通じて情報を出していけば、こちらを向いてくれるということが分かってきた。</p>
<p>現在の行政、公的サービス機関とのかかわり</p>	<p>久慈市と包括協定が締結できた。</p> <p>生活支援コーディネーターは最初のステップとして、地域の情報を集めるが、その1つにももちろんこちらのサービスも入っている。ケアマネジャーから問い合わせがあったときに紹介したというケ</p>

	<p>ースも何件かある。ただ、組合として直接ケアマネジャーと接することはない。</p> <p>生活衛生同業組合といっても地域の方々がよく分かっていないところもあるので、社協などを通じて紹介してもらった方が入りやすい。聞く側も、社協がやっていると安心感があると思う。それで、この事業は、現在のように社協とのつながりの中でやっていく形の方がいいのではないか</p>
<p>行政、公的サービス機関との協働の際の課題</p>	<p>美容組合では何年か前に、顧客が来られなくなったら、こちらから行ってあげようというので、ハートフル美容室などの取り組みを行ったが、若干トーンが落ちてしまった。例えば美容組合では賠償保険に入っていて、事故があった場合に保険が適用される。今は拡充されて顧客の自宅で事故があった場合でも適用される。しかし、送迎の間は対象外だ。これはずっと組合の本部が保険会社をお願いしているが認めてくれない。そうしている間に、何回か実際に事故があった。トラブルもあるので慎重にならざるを得なくなった。</p> <p>訪問美容の場合、必ず第三者がいるところで実施するよう指導を受けている。それから、必ず保健所を通さなければならない。今は窓口が保健所や社協など、バラバラなので、市町村なりで1本化されれば、非常にやりやすくなる。</p> <p>もう一つ今問題になっているのが、店舗を持たずに訪問だけを専門にやっている業者だ。</p>
<p>今後の事業について</p>	<p>事業者の立場からすると、連携事業で訪問サービスを行うとお店を閉めなければいけないので、年に何回できるかということも今後の課題になっていく。</p> <p>来られなくなったお客さんにデイサービスなどを通じて、店に来ていただけるような体制や、いわゆるバリアフリー問題も含めて既にやっているところもあるが、アピールが足りない。地域の施設との連携が少ないことは確かだ。</p> <p>できれば店舗に来ていただきたい。そうすれば十分なサービスも提供できると思う。来られるうちは来るという方が、その人にとっても一番健康的ではないかと考えている。車椅子でもシャンプーできるとか、介護度の高い高齢者が来られるような体制を今後喫緊の課題として取り組んでいかなければと考えている。</p>

(7) 日本生命保険相互会社

調査日：2020年12月14日（東京都）

回答者：

日本生命保険相互会社総合企画部担当課長

日本生命保険相互会社商品開発部商品開発G担当課長

日本生命保険相互会社公務第一部法人課長

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>日本生命では2016年の4月より長寿生存保険であるGranAgeの発売を契機に、「人生100年時代」をお一人おひとりが「安心して・自分らしく」より豊に生き、明るい長寿時代にするため、『GranAgeプロジェクト』を推進している。商品やサービスの提供に加え、地域社会への貢献や意識啓発に繋がる情報提供など、様々な側面から取り組みを推進している。</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>『GranAgeプロジェクト』で提供している主なサービスは以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none">・「認知症・介護、あなたのそばのコンシェルジュ」は、ニチイ学館（提携・委託先）のケアマネジャーが電話相談を受ける認知症保険・介護保険の加入者向けサービスだ。・「暮らしの脳トレ」は、ウォーキングアプリの中に脳トレの機能も入れて日頃から認知症予防してもらうサービス・「ONSEI」は簡単に今日の日付だけをスマホに向かって喋るとその日の異常の有無を判定して早期発見につなげていく認知症保険加入者向けサービスになっている。・昨年4月から実験的に始めているのは、シニア向けの契約者サービス「GranAge Star」であり、身元保証（手術の同意・遺体引取など）・生活支援（通院や買い物の付き添いなど）・任意後見（判断能力低下への事前備え）・死後事務（葬儀、墓、各種契約解約など）に対するサービスだ。当社は保険業法上、直接日本生命本体でのサービス提供が困難なため、サービス提供者と提携し、日本生命の契約者に対し、当サービスをご案内している。サービス加入希望者は、直接そのサービス提供者と契約をして費用を支払う。サービス提供者が小規模でこれまで加入に不安を感じ、二の足を踏んでいた方も、日本生命が関わっているとの安心感から加入に至るケースも多い。 <p>「シニア総合サポートセンター」 東名阪中心に、上記サービスを提供している一般社団法人。一般</p>

	<p>的に、地方では家族や地域との関わりがあり、身近に頼れる存在がいるケースが多く、都市部でのニーズが高いことから、東京・名古屋（東海）・大阪を拠点としているという。</p> <p>なお、身元保証などのサービスを提供している団体は大きく3分類（宗教法人・弁護士法人・不動産業者）あるが、日本生命では財政面も含め信頼性・体制などを確認し提携先として「シニア総合サポートセンター」を選定し、契約者に紹介している。当団体は、弁護士法人が設立母体になっており、現在、1,000人弱の会員がいる。</p> <p>日本生命の契約者に限らないプラスアルファの取り組み：</p> <p>3つの領域（子育て・ヘルスケア・高齢社会対応）で何か社会課題を解決できるような事業。子育て・高齢社会対応を説明する。</p> <p>子育ての領域では待機児童問題に着眼している。ビジネスモデルとしては、グループ子会社のライフケアパートナーズで「子育てみらいコンシェルジュ」というサービスを2020年の1月からスタートしている。登録制のサイトに有料会員ユーザー企業がログインすると企業主導型保育所の場所・空き人数が確認でき、そのサイト内で問い合わせや手続きができるような内容になっている。大企業を中心に20社以上の契約をいただいております、保育所は300ヶ所ほどがネットワークに入っている。今後の展開としては、保育所ネットワークを拡大しつつ、より多くの企業の契約の獲得を目指している。それとともに、環境の変化を踏まえた新たなサービスを検討しながら、地域との連携もしっかりやっていきたい。都道府県を訪問して、このサービスを使って何か共同の取り組みができないか相談している状況だ。</p> <p>高齢社会領域ではシニアの「就労」をテーマに検討している。「就労」をテーマとした理由としては、シニアの方々にとって「就労」は様々な効用がある（働くことは健康増進や収入獲得や生きがいにもなる）からだ。具体的な取組内容については、現在検討中。</p>
現在の活動の意義	認知症の人の相談機能、早期発見。身元保証サービス。企業主導型保育所マッチング。高齢者就労。
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	自治体と見守り協定の話はよくしている。訪問して元気がなくなっているのに気づいたら役所に知らせるなどだ。各自治体が住民に啓発したい・知らせたいこと（がん検診や献血依頼などの行政パンフレット）を営業職員が人海戦術で配って回れるので、その点は行政側にうまく活用してもらっている。

<p>行政、公的サービス機関との協働の際の課題</p>	<p>ただ見守りでは、「知らない間に自治体につながれた、別に私変じゃないのに」と嫌がるお客様もいるので、心配だと思えるレベル感が難しい。その辺の見極めをどこまで営業職員にさせるかについては細かく相談しないといけないと思う。</p>
<p>今後の事業について</p>	<p>認知症の保険金を請求勧奨いただいた時に、認知症に関する正しい情報を発信できればと考えている。それと今は「100年人生レシピ」というサイトを作っていて、そこにメッセージを載せたりしている。あとは営業職員を含め、できるだけ多くの従業員が認知症支援サポーター養成講座を受講し、資格取得をしている。将来的には全職員が認知症サポーターの資格を持って営業活動できればと思っている。また、地域の方にも資格取得を促進すべく、LPでのセミナー開催等もしていきたい。</p>

(8) 株式会社サンピット

調査日：2021年1月6日（福岡県うきは市）

回答者：株式会社サンピット代表

高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか	自分うきは市に11年前に戻ってきた。この地で食品スーパーやあっていく意味を見付けるために、置かれている環境や商工観光、地域の勉強をして、その中から課題を見付けていった。当市には何も無いと言う人がいるが、移住している方も多し地域資源も豊富にある。40代50代60代の人にもう1回戻ってきてもらい地域の良さを実感して、ここで何かしてもらうにはどのようにしていけばいいのか、子どもにスーパーでの思い出をしっかりと作ってもらっていつかは帰ってくるとか、大人になって料理ができませんと不健康になってしまうので料理にまず興味を持ってもらうなど、子ども、大人、全部つなげていくことを考えてきた。
「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム	スーパーとしては33年続いている。移動販売車のスタートは2014年から。移動販売は今のまま広げないで継続予定。止まる場所は状況に応じて増減する。1日、15～20か所で、週5日間。利用者は要支援のプラン対象者の方も多し（多いかどうかは、私は把握していません）
現在の活動の意義	移動販売車は単に買い物するのではなく、買いにくくすることで運動になり、そこで話をして、献立を考え食材を選ぶ。一番は料理をすること。それ組み合わせることで、脳が活性化して、脳健康にもものすごくいい。移動販売車の役割というのは認知症予防につながると言ってもらえれば良いと思う。
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	今回たまたまコロナの対策で移動販売車に補助金が出るという話になり、本当に移動販売に補助金が出るのか、移動販売のことについて何を知っているのかよくわからずいろいろ話をした。こちらの事業とのWin-winの関係は作ることができる。今度連携協定を結ぶ。
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	行政が関心のあることが、まず分からない。市民への広報誌で全体的なことは分かるが、何が課題かは市の総合計画を見ないと分からないので、一般市民にはわからないと思う。計画だけではなく情報を交えて話せる土壌がどれだけあるかが大事だ。 そして、困っているから買い物でなく、さらに自炊するだけで本人にとっては全然違うということ、社協やサービスをする側も行政も知っていて価値を置くと、また違う話になっていくと思う。
今後の事業について	お店がない、移動販売車もないので来てくれとずっと言われていたが、行けなかった地域がある。今サンピットの移動販売車が水曜日

	<p>は空いているのでこれを有効活用しないかと提案していたところ、東峰村が持っている第三セクターの会社が毎週水曜日サンピットの移動販売車を借りて、移動販売を数回実証実験してデータを取り、今年どうするかというのを決めることになっている。</p>
--	---

(9) 公益社団法人日本フィランソロピー協会

調査日：2021年1月12日（東京都）

回答者：公益社団法人日本フィランソロピー協会理事長

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>事業の中心は企業フィランソロピー大賞など、企業の社会貢献を核にした CSR 活動の推進支援だ。その中でも、企業の従業員や顧客などの参加に焦点を当て事業を展開してきた。</p> <p>近年は一般的に高齢者を支援するという企業の意識はあまり高くないと感じている。むしろ子育て、子どもの貧困問題のほうが関心が高いのではないかと。</p> <p>CSV という考え方は、本業を生かすことでよりインパクトのある社会課題の解決になる、という点では経営層の理解を得る意味でも有効なものであるが、利益を意識するあまり、当事者の声を聴くことに欠け、結果的に課題解決もビジネスも成果が出にくい現実がある。ただ、最近では、従業員の老人施設や障害者施設でのボランティア参加などにも力を入れ始めている。福祉の枠を取り払い、世代や属性を超えて、高齢者と子どもたちが共に集う場や機会の提供も出始めている。さらに、支援／被支援の固定的な役割を超えて共に支えあう仕組みづくりも求められる</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>行っている事業で地域にかかわる事業としては、郡山市農福連携推進モデル構築事業がある。</p> <p>農福連携とは、農家および農業団体と、社会福祉法人や特定非営利活動法人などの福祉団体が連携して、障がい者や引きこもり、高齢者などに対して農業分野での就労を支援する取り組みだ。それをより有効にするために、地域の元気な高齢者などが、サポーターとして協力している。</p> <p>ビジネスモデル構築後は、地域住民や消費者の参画による農福連携事業が構築され、農業再生や地域創生に寄与することを目指す。</p> <p>履行期間：2019年8月～2022年3月</p> <p>活動テーマ：2019年度「農福連携の実現に向けた課題抽出と参加農家・福祉団体などの拡充」</p> <p>活動内容：</p> <p>(1) 就労弱者（障がい者、引きこもりなど）の施設外就農体験 参加者：3農家、4団体 26名</p> <p>(2) 「ノウクフォーラムふくしま」開催 目的：農業・福祉の関係団体への周知と事業参加者確保 開催日：2019年11月28日、29日</p>

	参加者数：約 150 名
現在の活動の意義	障がい者福祉に関わるさまざまな支援と、東北復興支援において培った農業支援のノウハウやネットワークを活用して、ビジネスモデル構築に取り組んでいる。障がい者や高齢者だけでなく、ニートや引きこもりなど、さまざまな理由で働きにくさを抱える「就労弱者」に対して、農業を通じて就労機会を提供する。
現在の行政、公的サービス機関とのかかわり	郡山市農福連携推進モデル構築事業は福島県郡山市からの受託事業である。
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	ネットワークを作っていくという意味では、自治体が企業も含めた関係者をつなげる役割を担ってくれるとありがたい。また、金融関係が地域のネットワークのまとめ役をするという可能性はあるのではないかと。特に地域に密着した信用金庫などだ。
今後の事業について	2015年に制定されたSDGsは、ESG投資への関心が高まる中で、企業においても本格的に取り組まなければ、ステークホルダーの理解を得ることは難しくなっている。これまで少し脇役であった従業員の社会貢献参画は、非常に重要な要素として捉えられつつある。従業員が現場に出向き、社会の一員として課題発見力を培うことは、自分事として捉えるためにも不可欠である。今後は、企業人はじめ地域の個人が、様々な社会課題解決のために、できることで参加し、きめ細かいネットワークを作るための参加の機会を作り、共に幸せになる地域づくりに尽力したい。

(10) アイシン精機株式会社

調査日：2021年2月19日（東京都）

回答者：アイシン精機株式会社イノベーションセンター

<p>高齢者の生活支援、地域課題をどのようにとらえるか</p>	<p>「チョイソコ」にはいくつかの特徴がある。一つは地域の交通不便を解消して、主に高齢者の外出促進に貢献するデマンド型交通。</p> <p>もう一つは、豊明市の場合エリアスポンサーという形で、地域企業に協賛してもらうことで採算性を今向上させている。</p> <p>また、単なる移動手段の提供だけではなくて、健康な社会をつくる、高齢者の外出促進をしていこうと取り組んでいる。</p> <p>2018年の7月ぐらいから豊明市で実証を始めて今に至るが、本格的に社の事業として始めたのは今年度からす。豊明市で実証している間に、今年度は12の自治体様にチョイソコを導入いただいた。これには我々も正直驚いた。既に全国から100以上の自治体の視察を受け入れている。</p> <p>「チョイソコ」という名称は「ちょいとそこまで一緒に」といった由来がある。「チョイソコ」の文字（ロゴ）をよく見ると、それぞれのカタカナの下部の部分が足の形になっている。これらは大人・子ども・妊婦・高齢者の方々の足をモチーフにしている。その根底にある目的には、健康増進を実現させようという理念がある。</p> <p>豊明市でチョイソコをやる時の最初の入り口は高齢福祉部局（介護保険に頼らない元気な高齢者を作る）だったので、我々としても確かにこれは今後の社会課題でもあるのでやってみようということから始めた。</p>
<p>「自治体と民間企業の協働による地域づくり」にかかわる現在の活動、対象者、ビジネススキーム</p>	<p>公共交通の課題の話になるが、いまデマンド型交通が注目され全国で広がってきている。高度経済成長の頃に豊明市でも高台に家を建て、当時入居された住民の皆さん車が運転できたので良かったと思うが、高齢になられて免許返納した事により、自身で運転する車という移動手段が使えなくなり、買い物弱者といわれる方が増加している。一方で、既存の公共交通のバスなどが不採算で撤退するという状況もあるので、地域の公共交通の課題に取り組んでいる。</p> <p>よく過疎地がクローズアップされるが、都市部でもエアポケットの様に、既存の公共交通ではまかないきれないエリアもあり、我々は「チョイソコ」という新しい交通の仕組みを各自治体様に提案している。</p> <p>「チョイソコ」を実現していくための要素として、まずは全体のシステム設計をどうするか考える必要がある。デマンド型交通とい</p>

う新しい乗り合いは、基本的に高齢の利用者が毎日でも利用できる様になるべく安価な運賃の設定を目指す。ただし、利便性を上げすぎると単なる安いタクシーになってしまい、既存のタクシー事業者の領域を侵食する事になるので、その点は留意する。

いま全国9ヶ所の予約センターで電話を受けている。「チョイソコ運行システム」では既にスマホやパソコン予約のシステムも活用しているが、高齢の利用者が多いのであえて予約オペレーションセンターを立ち上げて電話で受けている。オペレーターは先に入った予約をまず優先させ、例えば10時に予約が入っていて次の顧客も10時を希望した時は「9時50分はどうでしょうか、10時10分はどうでしょうか」と話してできるだけたくさん乗り合えるようにしている。

予約の仕組みとして、「チョイソコ」では事前に会員登録をしている。これはお客を瞬時に特定して予約が取れるし、将来的には見守りの機能も考えている。利用状況のデータは自治体と共有している。会員登録をしてもらい、事務局で会員証を発行して、それが手元に着いた日から利用できる。

次にビジネスモデルの話をする。根底にあるのは受益者負担という考え方だ。車を走らせるコストをどうまかなっていくかが重要だ。「チョイソコ」では利用者から運賃を乗車ごとにいただいている。カードや鉄道系カードの電子決済もできる様にしているが、現金収受が95%以上で料金は自治体によって100円、200円、300円、400円と様々で、自治体の意向や既存の公共交通の料金と照らし合わせて最適値に設定する。それから、エリアスポンサーとして協賛をお願いしている。これは自治体、スーパー、病院、金融機関など利用者が行きたい場所に停留所を設定して、その事業者に協賛をいただく方法を取る場合が多い。今まで運転できていた方が免許返納すると事業者に行く手段がなくなるが、我々が移動手段を提供するので協賛をお願いしますという提案営業をする。あと、運行は地元のタクシーやバスの事業者をお願いをするようにしている。既存の公共交通に「チョイソコ」が入ってくるといろいろな軋轢を生むケースがあったので、地元の交通事業者が運行を担うことが重要と考えている。

次に「チョイソコ」は住民とのコミュニケーションを非常に大事にしている。この新しい公共交通を自治体に導入するにしても、住民が使ってくれなければただの空気を運ぶバスになるので、最初の

段階から住民参加型にする。住民説明会に参加して「こちらのエリアにバスでもなくタクシーでもない新しい交通が始まる。利用するためには予約が必要です。乗り場は皆さんの希望によって決定します。」というように説明して、とにかく住民を初期の段階から巻き込んで盛り上げる。それと、運行開始後は住民とコミュニケーションを取る上でわれわれは『チョイソコ通信』という会報誌を毎月郵送で送っている。これは外出の目的をつくるためでもあるが、協賛スポンサーの特典でもある。いろいろなイベントや、新たに増えた停留所の情報なども載せ。

次に国内で最初に運行を開始した豊明市での「チョイソコ」の話に移る。今は2台のハイエースで運行している。豊明市には名古屋鉄道が走っており、既存のコミュニティバスは3台走っており、また名鉄バスという市外にも出る路線バスも走っている。当然タクシーも走っている。その中でうまく共存共栄を図ることが大事で、うまく住み分けをするのが重要です。

それで、地域公共交通会議の中で交通不便地域と認定されているエリアの主に高齢者に利用してもらえるようにデザインをした。交通不便地域では停留所をかなりきめ細かく設定している。家150メートル以内くらいにはどこか乗り場があるようにしている。こういった停留所を決めるのは住民説明会で皆さん話し合っ決めて、先述の通り名前も住民が分かりやすいものをつけてもらう。実際の停留所はただの看板で、ゴミステーションであったり公民館、集会場、老人憩の家、場合によっては誰かのお宅の塀ということもある。行き先は皆さんの希望を集めて、われわれが行先停留所の近くの企業にスポンサーになってくれませんかという形で営業に行って協賛をいただいている。

豊明市は人口6万9000人で、「チョイソコ」の会員数は約1,900人弱。ほぼ高齢者が占める。行き先は、日常の生活を維持しようと思うと買い物や病院になるが、高齢者の健康増進を考えると文化や趣味・娯楽という目的地も必要な事は我々も理解している。

「チョイソコ」導入のメリットとして、我々はよく「四方よし」という言い方をします。地域住民、自治体、協賛いただく事業者、市内の交通事業者がWin-winになるよう進める。

次に「チョイソコ」の導入、データ分析についてお話しする。導入は自治体エリアのどこかで最初に実証をするプロセスがどうしても必要で、自治体の持っている課題に合わせてまず「チョイソコ」

が向きそうなエリアを選定して1台走らせてみる。その中で本当に住民が使ってくれるか、ニーズがあるのかを確認して、徐々に利用者やエリアを拡大し、本格的な地域公共交通という役割を担っていくというプロセスを取る。道路運送法は最終的には避けて通れないので、それにはきちんと合わせて社会実装する。

利用者数は、最初は理解できなかつたり予約するのがハードルになるなどの要因で伸び悩むが、慣れてくると増えてくる。従って導入時には「実証をするなら最低半年、理想をいえば1年やって本当にデマンド交通が有効かどうか判断したほうがいいですよ」と話をする。

豊明市のデータでは、会員数が1,900人いる中で実際に使っている人は40%ほどだ。その他の人は会員になってはいても利用予備軍、つまりまだ車の運転ができる人もいるし、家族が送ってくれる人もいたので、将来困ったら使おうかなという方がいるのも分かった。会員登録の際に年会費がいらないので取りあえず会員になっている人も一定数いる。

実際に利用されている40%の方の内訳だが、1、2回利用して終わった方と、かなりヘビーユーザーで利用される方に分かれる。それから予約は豊明市では当日の1時間前までとなっているが、当日予約する人と当日より以前に予約している人は半々ぐらいになっている。通院に利用する人は、慣れてくると治療が終わったら1週間後の予約を取るようになっている。会員は、70代80代の女性が圧倒的に多い。90代になると大きく減る。

運行については、豊明市ではいま120カ所停留所を設定しており、予約に応じてその都度運行のダイヤと経路を作る。乗車時間は行き先が最寄りという事もあり比較的短い。また乗合人数も1人~3人ぐらいの乗車も多くなっている。一方では地域住民の方々がみんなで食事やに買い物行こうということも発生するので、その時はみんな予約を入れるので乗車率が増えることもある。とにかく「チョイソコ」では、なるべく要支援、要介護にならないよう元気な高齢者をサポートするために、出掛けたいというモチベーションも上げつつ移動手段を提供するような取り組みをしている。

豊明市に「基本的に公共交通政策と高齢福祉政策ではどんなウエイトですか」と聞いたところ、一言「高齢福祉8割です」と返ってきた。

あとは個別にわれわれもいろいろなトライも含めて外出のイベン

	<p>トをスポット的にやっている。例えば豆腐作りの体験とか、市内の名所巡り、ウォーキング、スマホ教室、年末の防災餅つきイベントなど。これは外出の目的づくり、出掛けることによる健康増進というところで、単なる便利な移動手段の提供というのに加えてこういった活動もしている。</p>
<p>現在の活動の意義</p>	<p>「チョイソコ」を始めたきっかけとしては、今は自動運転や電気自動車などCO2を削減するような新しい車の形がメガトレンドになっている。その中でアイシン精機の今のビジネスとしてエンジン部品系が多いため、将来への危機感があった。数年前の当時の社長が新しいビジネスを考えろと言ったので、いきなり本業から飛び地の事業などできるわけもなく、そこで自動車周辺のビジネスを考えることにした。当時の合言葉が「アウトカー」、つまり「車ではなく、その周辺のビジネスとして考え、当時の流行り言葉のシェアリングエコノミー領域のカーシェアとか、ライドシェアを考えてみるところからスタートした。</p> <p>システムのほうはカーナビの技術もあるし社内の技術を使えばいいが、ビジネスモデルを先にある程度考えないと事業にならないと考えた。</p> <p>最初に考えたのはデイサービス向けライドシェアだった。朝、夕といろいろなデイサービスの車が走って利用者を運んでいるのでシェアできないかと考えた。そこである自治体に協力してもらって、実際に各デイサービスにどのような感じで乗っているのか個々のデイサービスの車両に追従して事前に調査した。確かにデイサービスを束ねたライドシェア・乗り合いサービスは経済合理性は高く出るだろうなと思ったが、利用者に何か起きたときの責任はどうなるのかというリスクのあることも分かってきた。また利益の分配をどうするか、そこもなかなか難しい。それから私が感じたのは、ある介護施設がある利用者の家に迎えに行った時に家族の方が出てきて「今日もよろしくお願いします。」と自分の親を託すのを見た時に、やはり移動も介護施設の一つのサービスであって、それをシェアするのは良くないという結論に至った。送迎もデイサービスの一つの大事なサービスであると気づいたのだ。</p> <p>次に、そのデイサービスの車に乗っている利用者をずっと見て「この人たちは数年前までは普通に暮らせる幸せがあったはず。」と感じたこともあり、それならまだいわゆる元気な人たちを対象に乗り合いをやるといいのではと閃いて、検討を始めた。その時はま</p>

	<p>だ自治体とビジネスをするというイメージが全くなくて、むしろ自治体がそんな個別の企業にお金を出してくれるとは想像もしてなかった。地元にあるスギ薬局に対して「乗り合い移動サービスを考えているのだけど一緒にやりませんか、スギ薬局の専用の送迎サービスにしませんか。」と提案した。スギ薬局はロードサイドに店があって車が来る前提の店舗設計をされているので、将来的に高齢者が増えてくと車を運転して店に来る人が減ってくるのが予想された。またスギ薬局の「スギポイントを使って送迎サービスをするというやり方であれば白ナンバーでもできるかもしれないと話した。そういった時にスギ薬局から「店舗限定だとそんなに利用者がいないだろうから、自治体と組むのがいい」とのアドバイスをもらい、スギ薬局はいろいろな自治体と包括連携協定を結ぶというのが一つの経営戦略になっていたこともあり、一緒にいくつかの自治体と情報交換、意見交換をしていった。その中で「これはいいからすぐやろう！」と言ったのが豊明市健康長寿課の松本課長補佐でした。豊明市でも高齢者の移動は課題になっていた。例えば「チャット」というボランティアの仕組みを使って昔消防車の運転していたOB 人たちなどを集めればドライバーもなんとかなるという感じで検討を始めていった。</p> <p>豊明市での最初の入り口は高齢福祉部局であったが、検討が進むにつれて市長のほうが「地域の公共交通という視点で考えたほうがいい。」と言ったようで、途中で交通部局も検討に参加してきた。こうして豊明市の場合は松本課長補佐の部署と交通部局とアイシン精機とスギ薬局でいろいろ検討をして進めて、いわゆる高齢福祉課題と地域公共交通課題を両方とも解決できるようなスキームを目指し、様々な紆余曲折があって今に至っている。</p>
<p>現在の行政、公的サービス機関とのかかわり</p>	<p>最初は地域包括ケアシステムのことは名前すら全く知らなかった。地域包括支援センターとか生活支援コーディネーターなども後から知りました。とはいえ今後、高齢者は増えるし、高齢者の自動車運転事故も多いし、自分の親も含め元気なのだが移動手段がないのでそこを解決したいと、シンプルなところから始まった。</p> <p>豊明市側はわれわれに地域の課題や地域包括ケアシステムの話をしたうえで、何をやりたいかということをしっかり伝えてくれる。豊明市の考える理念もよく分かった。</p> <p>豊明市がすぐやろうと決めてくれたことは大きい。豊明市は他の自治体と比べて高齢福祉政策で公的保険外サービスとして民間企業</p>

を使おうという機運も高く仕組みにしていたので、「チョイソコ」をやる上でもスポンサーを集めることもやりやすい。あとは市民を巻き込む市民協働もかなり積極的にやってくれるので、最初の口利きは豊明市にやってもらってそのあとはアイシンがやるという感じだった。暗黙的な役割分担もある。あとは豊明市からは負担金という名目で費用もいただいているので、豊明市はある意味で大口のスポンサーになっている。

もう一つの側面として、地元の交通事業者など利害関係者との調整はやはり自治体にしかできない。これは豊明市の交通部局が頑張ってくれた。特にバス会社、タクシー会社が最初は反発する。最終的には地域公共交通会議で合議に至った。

(豊明市以外について)

自治体の窓口は、高齢福祉から入るケースは少なく、公共交通部局とか企画政策部門のほうが圧倒的に多い。でも結局「豊明市の例はこういうふうに使われていますよ」と話をしているうちに福祉部局も入ってきて、福祉側からすれば高齢者の外出に関連する大事な取り組みだと徐々に理解が深まっていく。

「チョイソコ」が本当にお役に立つことができるかどうかも考えつつ、自治体から困り事を聞いている。走るならどの辺のエリアにしましょうとか、行政が抱える課題もいろいろあるので（高齢者向けなのか、地域振興なのか、商工的な課題なのかなど）、聞きながら相談に応じている。

地域公共交通という位置付けになるケースが大半なので、最初は自治体から問い合わせが来るケースはもちろん多いが、われわれが営業に行くこともある。

みんなが Win-win にならないと成立しないとやってみて分かったので、それぞれの立場の目線に応じて話をする。

まずは自治体目線。デマンド交通を自治体がやろうとすると相応のコストもかかるし、自治体が自ら地元事業者の協賛営業をしても「なんで自治体にカネを払わないといけないのか。」と言われるそう。また例えば自治体がデマンドをやるのに仮に 100 のコストがかかるとすると、過疎地だと比率が上がることもあるが、われわれが入ると 70、80 にコストを下げることができるという話をする。

次に利用者の目線。既存の公共交通はコミュニティーバスやバスやタクシーだが、タクシーの料金設定だと裕福な方でないと毎日使えない。乗り合いをしてもらおうということで 200 円とか 300 円の

運賃で利用できる。つまりタクシーみたいに家から目的地まで運んではくれないし、予約もいるが、毎日使えるぐらいの運賃設定を目指す。

次にスポンサー目線。いろいろな業態があるが、ロードサイド型の店だと駐車場の費用が必要だったり、高齢化によってお客が減るのは分かっているので、金額はいろいろな設定があるが月に1万円ぐらいでこの「チョイソコ」のプログラムに参加しませんかと話をする。これは、事業者の送迎サービスのシェアリングという考え方だ。ただ、単純にお客をお店に運んでいくというやり方では無理だと思ったので、広告宣伝も含めて（例えば「チョイソコ」の車に店のシールを貼ったり、豊明市の1階のロビーにスポンサーボードを貼ったり、『チョイソコ通信』にチラシを入れる）地域の事業者にも喜んでいただけるスキームを考えて、今でも進化させている。

次にタクシー会社の目線。タクシー業務では一般的に朝と夕方は忙しいが昼間は暇になる。「チョイソコ」の運行時間が9時から16時というのはその理由もあった。その時間帯を料金固定でタクシー会社に委託をする。つまり、顧客がゼロでも100人でも同じ料金を支払う。またタクシー会社の経費もこちら側で持つようにして、例えばガソリン代もガソリンカードを支給して、なるべくタクシー事業者には人件費以外のコストがかからないようにしている。特に高齢ドライバーには余裕を持って働きたい人もいるので、そういった人に「チョイソコ」の仕事を任せるというタクシー会社の社長もいた。彼らが参加しやすいスキームが運行の肝になり、共存共栄も図れるので、既存の公共交通とのシナジー効果でやっていきたい。

次にバス会社の目線。最初「チョイソコ」を始める時は、バス会社も「浸食された」と思ってしまう。ただ、もともと路線バスのバス停の利用者は、バスの停留所の半径約300メートルの範囲だが、高齢者になると歩行して停留所まで行こうと思う距離が150メートルぐらいになるので、バス路線が走っていてもバス停まで行けない。一方「チョイソコ」は遠くに行くのには向いておらず、広域でない面としてのエリアをきめ細かく運行するのが得意な乗り物なので、路線バスのバス停に「チョイソコ」の停留所をつなげれば、今まで路線バスのバス停まで行けなかった高齢者も利用できるようになる。つまり、公共交通全体を活性化させることができる。そもそも路線バスでは行きたいのは最終目的地であって、途中で人が乗ってきて最後に駅となるので、そもそも「チョイソコ」の運行は競合に

	ならないと説明してきた。
行政、公的サービス機関との協働の際の課題	<p>単純に予約を取って車を走らせるだけなら過疎地でも都会でもできる。問題は経済合理性や収益率だ。困っている人がいるのだからと市がお金を入れてでもやるという思いがあるならもちろん実現は可能だ。その場合はどこまで市がお金を出すのか、住民が高い運賃でも乗るのか、そのバランスを取らないといけいない。もうひとつ、過疎地みたいに A 地点から B 地点の移動距離が長く、しかも一本道の沢伝いを走るような運行だったらいくらデマンド交通でも路線バスと変わらない運行となり、蜘蛛の巣状の縦横無尽の運行が実現しにくくなる。従って、かなりの過疎地ではいわゆる定時定路線でやったほうが良い場合もある。</p> <p>デマンド交通実装する際の住民周知では、最初の口利きは自治体が良い。自治体から、その地域の町内会長などに「今度乗り合い方式のデマンド交通を開始するので、地域住民を集めて説明していませんか。」という形で働き掛ける。「この交通は地域住民参加型の交通として育てていくやり方です。」という説明をする。</p>
今後の事業について	<p>チョイソコは全国の自治体から問い合わせが来ているが、アイシンが全国でやるのはなかなか難しいので、いまトヨタ販売店を始めとした地域の事業者と一緒にやるケースが多くなっている。今後、今の様に自動車が売れなくなる時代が来る可能性もあり、トヨタ自動車は全国にあるディーラー280社に対して「車の販売だけじゃなくて、モビリティ事業をやっていくべきである。」と問いかけている。その一環で、全国の各販売店に「チョイソコ」のメニューをトヨタとしても用意し、その中でも感度が高い販売店は自ら「チョイソコ」の取り組みをされて、その地域の事業主体をやっている。トヨタ販売店は地元の名士の方が多く、その方の腹に落ちると動き出す。</p> <p>いまの「チョイソコ」の全国の展開状況だが、東は群馬県、西は長崎県の五島列島や鹿児島県志布志市でも始まっていて、他にも今年度や来年度に始める予定も、計画中・提案中の地域もある。福島自治体が復興支援で「チョイソコ」を実装させようと動いていたり、観光客を呼び寄せるいわゆる鉄道の二次交通といった観光地型の「チョイソコ」が長野県のあるところで始まるかもしれない。「チョイソコ」は過疎地で通勤通学にも使えるのでその役割も担うところもある。</p> <p>採算的には、豊明市だけでは採算は取れないので、他の自治体も</p>

	<p>増やしながらか黒字化を目指している段階だ。</p> <p>また、「めしクルー」という食事の宅配サービスもやっている。この宅配サービスは Uber Eats とは違って、複数飲食店を束ねて複数利用者も束ねて軽貨物でやっている。特徴としていろいろな飲食店を束ねて運べるので、お母さんはフランス料理、息子は中華料理、旦那は和食を食べたい場合でも一車の軽貨物で複数飲食店から食事をピックアップし対応できるようにした。</p> <p>もう一つは、「チョイソコ」の車両には、「みちログ」という名称で路面検知機器（道路の路面状況を知るようにするシステム）を載せて、道路のいわゆる陥没や経年変化を知るようにして、自治体の中でも道路維持担当に提案をしており、愛知県豊明市、岡崎市、鹿児島県志布志市で実証を開始している。</p> <p>車が走ることによって生まれる価値から新たなビジネスというものを合わせて検討している。</p>
--	--

令和 2 年度
自治体と民間企業の協働による都市部における
地域づくりの展開に向けた調査研究報告書

別冊資料編

令和 3 年 3 月

一般財団法人 長寿社会開発センター
国際長寿センター
〒105-8446 東京都港区西新橋 3-3-1
KDX 西新橋ビル
Tel.03-5470-6767 Fax.03-5470-6763
禁無断転載