

愛知県 認知症の人にやさしい企業連携推進事業
実践報告書

認知症の人と企業の共創による サービス・製品の創出に向けて

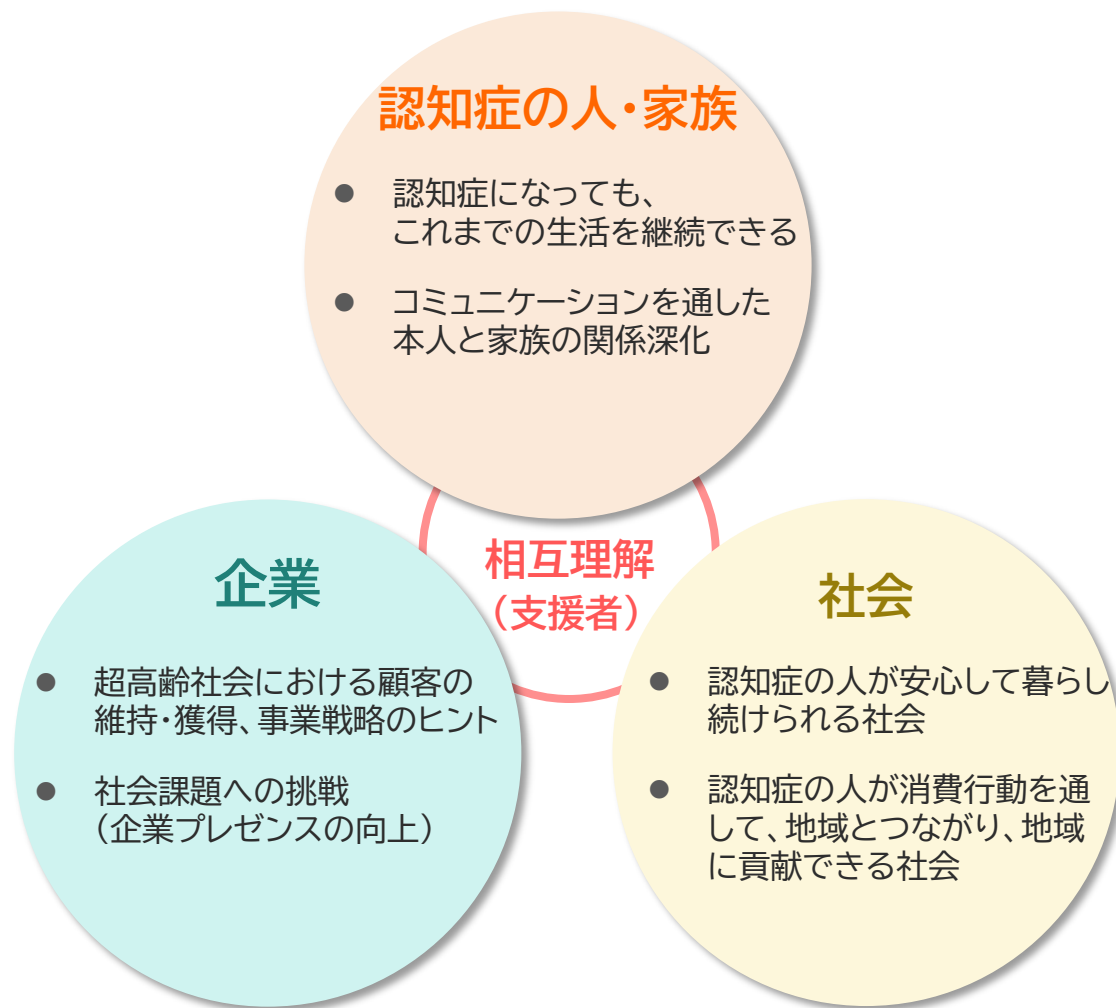
2024年3月

はじめに

- 日本における認知症高齢者の数は、2025年には約700万人となり、65歳以上高齢者の5人に1人が認知症であると言われています。こうした社会では、認知症になったとしてもそれまでの人生で培ってきた自分らしい暮らし方や人・地域とのつながりを続けることができ、また、新たな出会いを楽しめるような社会を目指す必要があります。
- 私たちの生活を振り返ると、その大部分は企業のサービスや製品から成り立っていることを実感します。それは医療・介護・福祉等の支援を受けながら地域で生活している人であっても同じです。地域の企業が認知症の人の状況や有する困難等に理解を深めるとともに、サービス・製品の中に少しの工夫を取り入れられたら、認知症の人をはじめ、誰もが暮らしやすい社会へと一歩前進するのではないのでしょうか。
- 愛知県では令和4年度～5年度にかけて、名古屋市(名古屋市認知症相談支援センター)と連携し、認知症の人と企業による「認知症共創ワーキング」を実施してきました。認知症共創ワーキングでは、認知症の人のニーズを踏まえた製品・サービスの創出を目指し、認知症の人と企業の担当者が一堂に集い、意見交換やフィールドワーク等を重ねました。
- この実践報告書は、認知症共創ワーキングの背景やプロセス、実践事例等を紹介するとともに、一連の取組を通して得られた気づきを整理したもので、認知症の人と企業による共創の取組が県内に広く普及する一助となることを狙いとしています。

win-win-winの関係を目指して

- 共創の取組は、認知症の人や家族のためだけに実施するものではなく、企業や社会にもメリットをもたらすものであり、取組を通して「win-win-win」の関係を構築する視点が重要です。
- そのためには、企業が認知症の人や家族の状況に理解を深めるだけでなく、支援者も企業の活動や状況を理解する姿勢が求められます。相互理解を重ねることで、持続的な取組と関係性を構築しましょう。



読者の方に期待するアクション

- 本実践報告書は企業の方と支援者の方の両者にとって参考になる内容を整理しています。小さなアクションを積み重ね、認知症の人、家族、企業、支援者が一緒になって、誰もが暮らしやすい地域づくりを考えましょう。



企業の方

経営者、(新規)事業担当・顧客サービス担当・CSR担当 等

- 認知症や認知症の人の生活について関心を持ち、理解を深める
- 自社の既存サービス・製品について、認知症の人の視点から振り返ってみる
- 実際に認知症の人の声を聞き、既存サービス・製品の改良を行う、または新たなサービス・製品を考える



支援者の方

市町村・地域支援推進員・地域包括支援センター 等

- 認知症の人の支援において、地域の企業と連携した取組の理解を深める
- 地域の企業が認知症や認知症の人について理解を深める機会をつくる
- 認知症の人と地域の企業が接点を持つ機会をつくる(認知症の人の声を届ける)

認知症の人、家族、企業、支援者等が集まり、
交流や意見交換を通して関係を構築する

コンテンツ

- 本実践報告書は以下のコンテンツから構成されます。
- はじめから順番に読むことで、認知症の人と企業による共創のプロセスを知ることができます。
- 各プロセスにおけるポイントを整理しているため、関心のある部分のみをご覧くださいことも可能です。

本報告書のコンテンツ

1 認知症共創ワーキングの概要

2 取組実践のポイント

～認知症共創ワーキングから得られた気づきの整理～

- ① 出会う
- ② 知る・気づく
- ③ 生まれる

3 実践事例

1 認知症共創ワーキングの概要

認知症共創ワーキングの役割

- 愛知県のモデル事業では、認知症の人と企業の担当者が交流・意見交換等を行う場として、「認知症共創ワーキング」を設置・運営しました。
- 認知症共創ワーキングの役割は、主に以下の3点に整理することができます。



出会う

- 認知症の人と企業の担当者がつながる場
- 認知症の人や家族同士がつながる場
- 参加企業同士が業種を超えてつながる場



知る・気づく

- 認知症の人や家族等が自分の声で思いを伝える場
- 企業の担当者が認知症の人のことを知り、理解を深める場

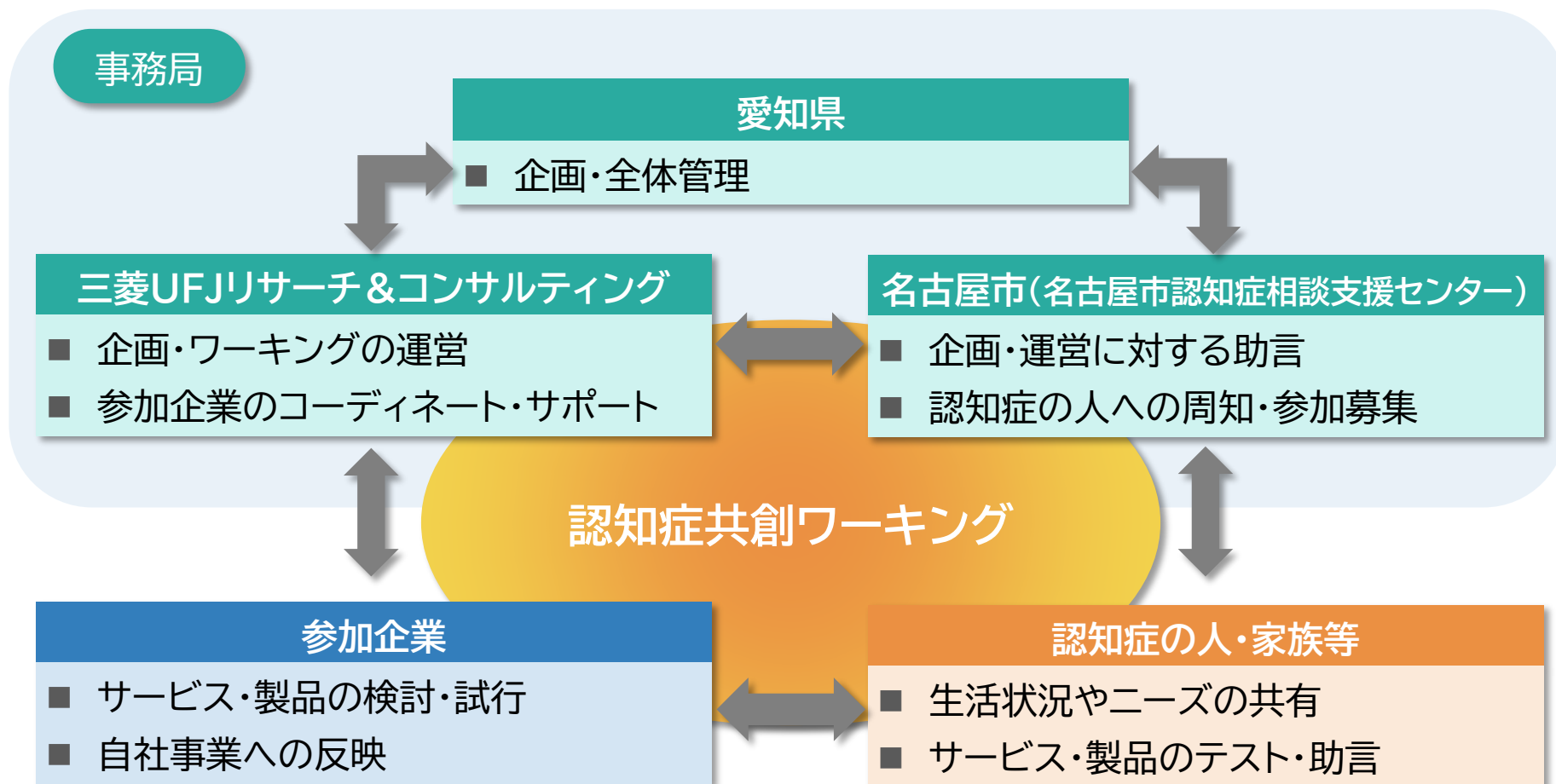


生まれる

- 出会いを通して得た気づきをもとに、参加企業がアクションを検討する場
- 参加企業のアクションを認知症の人が体験し、より良くするための場

認知症共創ワーキングの体制

- 認知症共創ワーキングは、愛知県・名古屋市(名古屋市認知症相談支援センター)・三菱UFJリサーチ&コンサルティングの3者で事務局を構成し、企画や運営、認知症の人・家族等・参加企業のコーディネートを行いました。

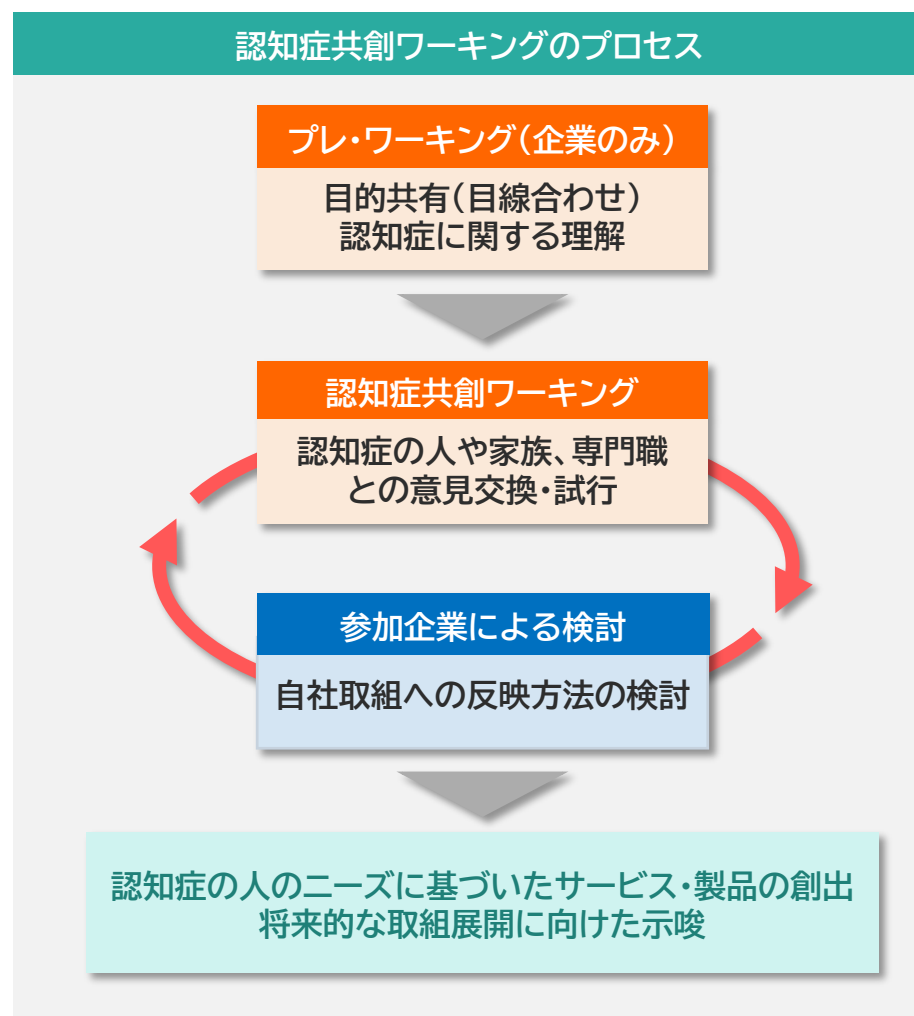


参加企業とワーキングの流れ

- 認知症共創ワーキングには、金融・交通・小売・製造・ITなど様々な業種の企業が参加しました。
- ワーキングで得られた気づきを踏まえ、各企業が取組を検討するといったサイクルを繰り返し実施しました。

参加企業	分野
愛知信用金庫	金融
株式会社イル	IT
ウエルシア薬局株式会社	ドラッグストア
資生堂ジャパン株式会社	化粧品メーカー
つばめ自動車株式会社	交通
東明工業株式会社	製造
豊島株式会社	繊維商社
豊橋鉄道株式会社	交通
日本特殊陶業株式会社	製造
フジデノロ株式会社	製造
株式会社マルワ	印刷
八洲建設株式会社	建設

その他 食品メーカー等



認知症共創ワーキングのプロセス

- 認知症共創ワーキングは令和4年から始動し、約1年3か月を通して以下の活動を行いました。
- 「出会う」「知る・気づく」「生まれる」のプロセスをベースとしつつ、各回の様子や検討状況を踏まえ、柔軟に実施内容を変更しながら運営しました。
- 以降のページでは、各プロセスにおけるポイントを整理しています。

日付	WG	内容
R4.11	プレ	事業説明・認知症に関する理解 ※企業のみ
R5.1	第1回	顔合わせ・自己紹介
R5.3	第2回	生活について理解を深める
R5.6	第3回	既存製品の学習・体験 ※企業のみ
R5.7	第4回	既存製品の学習・体験
R5.8	第5回	参加企業の製品の体験
R5.9	第6回	お金に関する意見交換・金融機関の見学
R5.11	実践	お化粧品イベントの開催
R5.12	実践	公共交通機関の体験
R6.1	第7回	ワーキングの振り返り
R6.2	報告会	成果報告会

出会う

知る・気づく

生まれる

2 取組実践のポイント

～認知症共創ワーキングから得られた気づきの整理～

- ① 出会う
- ② 知る・気づく
- ③ 生まれる

① 出会う

関心のある企業とつながるためのきっかけづくり

まずは地域の企業が認知症について学び、自社の取組との関係を考える機会をつくる必要があります。企業向けの勉強会などを開催することで関心を有する企業とつながることができます。

学びの機会をつくる 支援者

- ✓ 企業への呼びかけの際は、飲食業やサービス業など、普段の業務で高齢者や認知症の人と接する機会のある業種に加え、実際にモノを作っている企業も対象とすることが望めます。
- ✓ こうした場への参加理由として、企業活動における認知症への関心のみではなく、担当者の家族や従業員が認知症であることなどもきっかけとすることがあります。
- ✓ 周知先の企業が見つからない場合は、過去に認知症サポーター養成講座を受講した企業や見守りネットワーク等の事業でつながりのある企業など、身近な企業に声をかけてみることも考えられます。

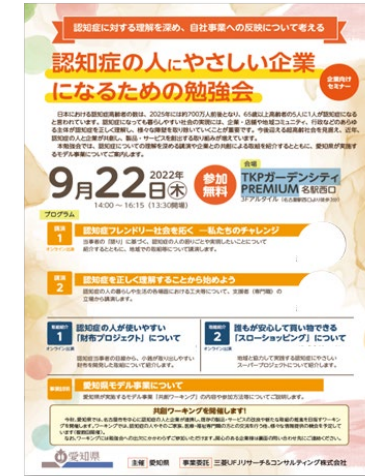
関心を有する企業への個別アプローチ 支援者

- ✓ 勉強会などを開催した場合は、参加者アンケートを実施し、参加目的や関心のある内容について具体的に把握し、その後の案内ができるようリスト化することが望めます。また、それらの情報を踏まえ、個別に面談を行うことも考えられます。

自社との関係を知る 企業

- ✓ サービス・製品への反映を想定した場合、経営者、新規事業担当者、製品開発担当者、お客様サービス担当者などの参加が有効です。
- ✓ 予め認知症に関する知識等を有している必要はなく、まずは自社事業との関係性を知る目的で参加することも考えられます。

モデル事業の取組 認知症の人にやさしい企業になるための勉強会



■周知先

金融・交通・小売・飲食・メーカー・商社・建設 等

■プログラム

- ① 社会動向(有識者)
- ② 認知症の人のニーズ(支援者)
- ③ 実践事例(企業)

参加者アンケートにて
認知症の人との共創の取組に「関心あり」と
回答した企業

↓
後日、個別面談の実施
(勉強会の参加目的、現在の取組状況、関心事項、共創ワーキングに期待すること等)

企業とのネットワーク

- 認知症地域支援推進員や市町村の担当者、地域包括支援センターの職員等が地域の企業とつながる経路として、認知症サポーター養成講座を受講した企業や見守りネットワークの協力企業など、普段の高齢者福祉施策の中で のつながりを活用することが考えられます。
- 一方で、福祉側が有する企業とのネットワークは限られるため、地域の企業と関わりがある他部局と連携することも有効です。広く取組の周知を行いたい場合などは、こうした部局が持つネットワークを借りることで、より多くの企業に情報を届けることができます。

認知症サポーター養成講座の
受講企業

ONEアクション研修の受講企業

市町村が独自で認証している
「認知症の人にやさしい店舗」など

見守りネットワークの協力企業

生活支援コーディネーターが
把握している地域の企業

高齢者福祉施策の直接的なつながり



他分野のネットワークを活用



他部局が有している
ネットワークの企業
(産業、労働、環境、農業など)

例

- ・包括協定を締結している企業
- ・各種認証の取得企業
(健康経営、仕事と介護の両立、
環境、SDGs、子育て等)

認知症について学び、目線を合わせる

事前ミーティングの場を設ける 支援者

- ✓ 認知症の人との共創の取組に参加する企業の目的は多様です。新しいビジネスの種を見つけるために参加する場合や、まずは認知症について基本的な理解を深めたい場合など幅広く、それに応じて参加企業が期待する内容も変わってくるでしょう。
- ✓ 参加意向のある企業とつながることができたら、認知症の人も含めた場を設ける前に、まずは事務局と参加企業が集合し、顔合わせ・認識合わせをする機会をつくることも有効です。そうした場において、今回の取組の中でできること・できないことをフラットに話し合っておくことが、取組開始後のミスマッチ防止につながります。

認知症に関する理解を深める 支援者 企業

- ✓ 参加目的と同様に、参加企業の認知症に関する理解度は様々です。認知症の人や家族と交流をはじめる前に、基本的な知識を身につけることが有効です。
- ✓ 認知症について学ぶ際は、市町村職員（認知症地域支援推進員）や地域包括支援センター職員など、認知症や認知症の人の生活等を良く知っている方から情報提供を行うことが有効です。ただし、認知症の人の生活状況や抱える困難は個人差が大きいので、当事者の方と会う前に固定イメージが定着しすぎないように注意が必要です。
- ✓ 参加企業は事前に認知症に関する基本的な知識を学ぶことで、認知症の人と自社事業の関係性をイメージし、実際に当事者の方に聞いてみたい内容などを整理しておくこと、ワーキングでより多くの成果が得られるでしょう。

多様な参加目的の例

- ・ビジネスとして新たなサービス・製品を創出したい
- ・社会貢献活動として、できることを考えたい
- ・認知症の人と自社との関係を知りたい
- ・まずは認知症について学んでみたい
- ・同じ関心を有する企業とつながりたい

事前ミーティング

- ・参加企業の顔合わせ、取組の機運醸成
- ・参加目的や期待する内容の把握
- ・認知症に関する理解を深める

参加企業

自社との関係、課題、想定される取組等について仮説を持って参加

事務局

参加企業の期待を踏まえた企画検討・調整

認知症の人との共創

- ・認知症の人と企業の交流
- ・生活状況や課題の共有・気づき
- ・取組の検討

プレ・ワーキングの開催

- モデル事業では、認知症の人が参加する共創ワーキングを開催する前に、参加企業と事務局が集まり、目的共有や認知症について学ぶための「プレ・ワーキング」を開催しました。

参加企業への事前アンケートの声(抜粋)

- 認知症の人が実際にどのような事に困っているのか、何を必要と思っているのかについて知りたい。
- 弊社が提供する商品・サービスが認知症の人にとって役立つものであるかを判断する情報を得たい。
- これから立ち上げを想定している介護支援のサービスについて、認知症の人や家族から意見をもらいたい。
- 認知症の人との意見交換、参加企業同士の交流を通して、新たなビジネスのヒントやチャンスを見出したい。

当日のプログラム

- ① 自己紹介・会社紹介(関心事項の共有)
- ② 事業目的・実施内容(案)の説明
- ③ 実施内容・方法に関する意見交換
- ④ 認知症に関する学習
 - ・ 認知症に関する基礎知識
 - ・ 認知症の人の生活状況・生活課題の具体例

認知症の人の様子を撮影した動画などを見ながら、具体的なイメージを知り、学びを深めました。

参加企業からの意見

- ・ 「関心事項が類似している企業が同じグループになってワークを行いたい」
- ・ 「会議室だけでなく、生活の場や現場見学・体験などを踏まえた学習をしたい」
- ・ 「当事者の方と同じ目線で物事を見るような機会が体験できるといい」

プレ・ワーキングの様子



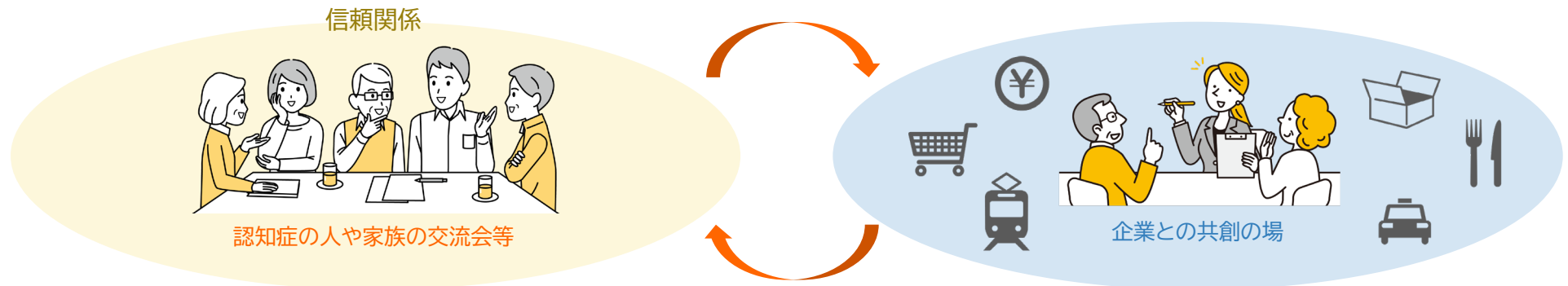
認知症の人とつながる

認知症の人への声掛け 支援者

- ✓ 参加募集のチラシを広く配布するだけでは、認知症の人や家族の方の参加は期待できません。声掛けをする支援者と普段から顔の見える関係ができており、信頼関係があることが前提となります。
- ✓ そのため、認知症の人や家族の交流会など、既存の集まりの場を活用して取組を案内することが考えられます。
- ✓ 認知症に対する理解や受容の状況は人によって異なります。支援者(専門職)の見立てを踏まえ、必要に応じて個別に声掛けをするなど、本人や家族が安心して参加できるよう、丁寧なかかわりが必要です。

募集・連絡の工夫 支援者

- ✓ 「何をすればよいのか不安」といった声が聞かれた際は、まずは地域の企業と気軽に交流する場であることを伝え、参加にあたっての心理的なハードルを低減しましょう。
- ✓ 参加募集の案内をする際はチラシなどを用意し、交流会の場などで直接案内を行きましょう。(次頁参照)
- ✓ 開催までのフォローやリマインドの連絡などを実施することが有効です。個別連絡のほか、交流会のLINEグループなどがある場合は、そうしたツールを活用することも考えられます。



認知症共創ワーキングの案内チラシの例

■平易かつシンプルな表現

- ✓ 事業名や正式な会議名などはあえて目立たないようにし、「何をやるのか」がシンプルに伝わりやすいような表現
- ✓ サービス・製品の創出は最終目標ですが、案内チラシ上では、「まずは気軽に交流しましょう」といったニュアンスを心掛けました

■日時や場所などは目立つように

- ✓ 日時や場所など大切な情報は、目立つように太字で大きく記載しました
- ✓ 全体としてフォントは、シンプルで視認性・可読性が高く、誰にとっても読みやすい「UDフォント」を使用しました

■情報量は最低限に

- ✓ 伝えたい事項が多く、情報量が多すぎると何が大事なのかわかりづらくなります
- ✓ 通常の案内チラシよりも、さらに情報量を落とすことを意識して作成しました

■アクセス情報は丁寧に

- ✓ マップに加え、駅から会場(部屋)までの具体的なルートを記載することで、初めて行く場所でも参加しやすくなります

リラックスした雰囲気
企業の人と楽しく交流しませんか？

令和5年度 認知症の人と企業による交流会

- 認知症の人が使いやすい製品や利用しやすい店舗について、企業の人と考える「交流会」を開催します！
- 今回は、参加企業で実際に販売している製品等を見ながら、ざっくばらんに楽しく話し合います。

日時

2023年
8月22日(火)
14:00~15:30

場所

マザックアートプラザ 4階 中会議室
(地下鉄東山線 新栄町駅 1番出口直結)
名古屋市東区葵1-19-30
※前回と同じ会場になります。
※当日は1階ロビーに案内スタッフを配置します。

参加者

- 企業
- 認知症の人や家族、パートナー等
- 行政、支援機関の職員

参加者を募集します！

ご参加いただける認知症の人や家族、
パートナーの方などを募集します！
(定員10名)

★参加のお申込みはこちら★

名古屋市認知症相談支援センター
電話：

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社は、認知症の委託を受け、認知症の人にやさしい企業連携推進事業(以下本事業)というを実施しております。
この「個人情報の取扱い」についてご理解いただき、ご同意の上でご参加をお願いいたします。

■個人情報の取扱いについて
個人を特定し得る個人情報は、当社の「個人情報保護方針」(<https://www.mufj.co.jp/corporate/privacy/>)及び、「個人情報」の取扱いについて(<https://www.mufj.co.jp/corporate/privacy/>)に従って適切に取り扱います。
2.お預かりする個人情報は、当社において、本事業における参加者管理・福祉支援管理のみに利用し、厳重に管理いたします。
3.お預かりした個人情報は、法令等に基づき場合を除き、ご本人の同意なく第三者には提供いたしません。
4.お預かりした個人情報の開示、訂正、利用停止等若しくは利用目的の通知のご請求または個人情報を取り扱うお申し出、その他お問い合わせにつきましては、[お問い合わせ先]までご連絡ください。
5.参加は任意です。上記の同意の上でお申込みください。

【お問い合わせ先】
三菱UFJリサーチ&コンサルティング
研究開発第2部(名古屋)伊藤田 山1 佐々木
〒460-0801 名古屋市中区三軒屋
TEL: 052-307-3907

② 知る・気づく

まずは関係づくりから

認知症の人と企業との共創の取組を進めるうえで、はじめの関係づくりは重要です。認知症の人と参加企業が初めて集う場では、サービスや製品の開発に向けた検討は急がず、自己紹介をはじめ、お互いを理解することに時間を割くことが推奨されます。

お互いを知るために 企業

- ✓ 普段の生活に不便さや課題を感じてる人ばかりではありません。また、自身ではそうした点を認識していない人もいます。「困っている前提」で話するのは控えましょう。
- ✓ お互いを知るためには、企業参加者の自己紹介も重要です。製品や店がある場合はそれを紹介したり、個人向けの製品等がない場合でも、私たちの暮らしにどのように関係しているのかなどを説明し、親近感を持ってもらえるよう工夫しましょう。

関係づくりを丁寧に 支援者

- ✓ 各回の目的や実施内容を明確にし、コミュニケーションが円滑に進むようにサポートしましょう。
- ✓ 説明の仕方によっては、参加企業に対する期待が高くなりすぎてしまうことも考えられます。参加者が同じ目線で取組を進められるように、なるべく気軽に発言してもらえるような雰囲気をつくることも重要です。

ほしいと思う商品がありますか？

普段の生活で困りごとはありますか？

できなくなったことはありますか？



普段よく行く場所がありますか？

どんな仕事をされておりましたか？

私たちの会社では〇〇を作っています。使用されたことはありますか？

第1回 認知症共創ワーキング(関係づくり)

■会場選定

- ✓ 駅からのアクセス、参加人数に応じた広さ、声の聞こえやすさ、雰囲気などに気をつけましょう。
- ✓ 写真では参加人数に対して会場がやや狭かったため、隣のグループの話に気が散ってしまうことがありました。

■時間

- ✓ 参加者の方が疲れない程度の時間で開催することが望めます。
- ✓ モデル事業では、90分~120分程度で実施しました。

■雰囲気づくり

- ✓ 特に初回は、初対面同士でも気軽に話しやすい雰囲気づくりが大切です。
- ✓ 企業の方にもカジュアルな服装で参加してもらったり、飲み物を用意するなど、「会議」ではなく「交流」をイメージできる環境を心掛けましょう。



■進行

- ✓ グループ内で別々の話がスタートしてしまうと、参加者のコメントを共有できなくなってしまいます。
- ✓ 自由な意見交換を前提としつつも、進行役(ファシリテーター)を配置して、必要に応じてサポートすることが望めます。

■グループの人数

- ✓ 1グループあたりの人数が多すぎると、発言機会が少なくなったり、気軽に話しづらくなります。
- ✓ また参加者同士の距離が離れ、声が聞こえにくくなります。
- ✓ モデル事業では5~8人程度のグループで意見交換を行いました。

■気づきの共有

- ✓ 意見交換で得た気づきは、他のグループの参加者も含め、全体で共有することで学びが広がります。
- ✓ モデル事業では、毎回グループワークの終了後に参加者が気づきや感想を話す時間を設けました。

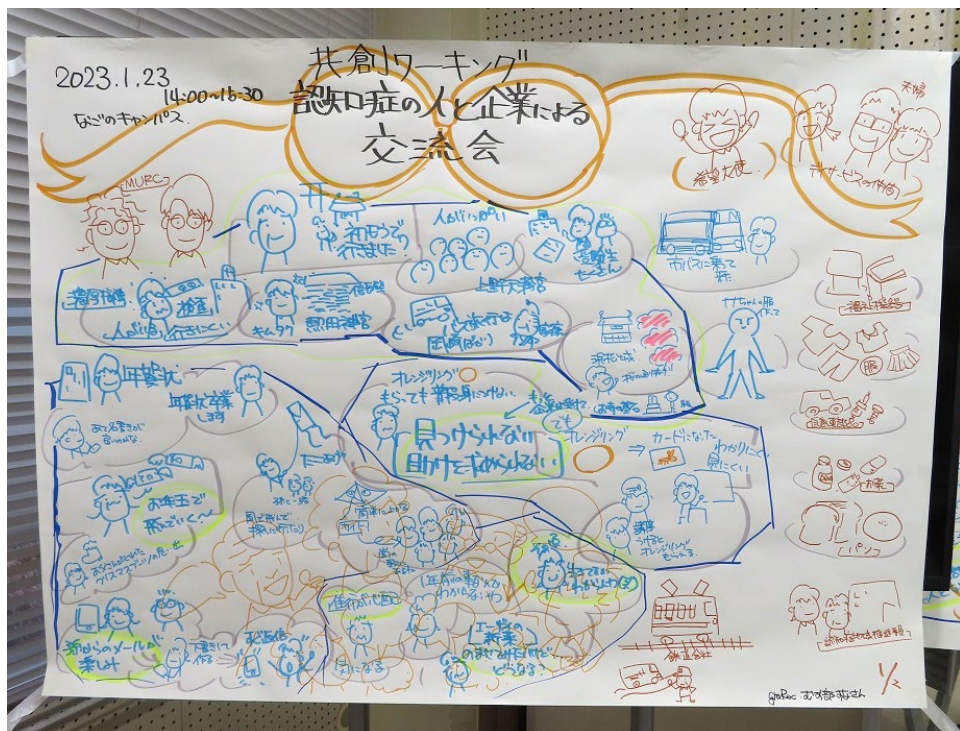
■参加者のバランス

- ✓ 企画内容や参加者数に応じて、認知症の人や家族の方と企業の方とのバランスを調整しましょう。
- ✓ 企業の方の比率が高すぎると、認知症の人や家族の方は緊張するかもしれません。ローテーションでグループを交代することも有効です。

グラフィックレコーディングによる視覚化

■グラフィックレコーディング

- ✓ グループワークの意見を視覚的に整理する、「グラフィックレコーディング」を導入して意見交換を実施しました。
- ✓ 各グループの意見交換の内容を振り返りやすくなったことに加え、会場全体に楽しい雰囲気生まれ、意見も出やすくなりました。



作成: 田中恵一氏(東海ふくしぐラレコグループむす部)、川原諭氏(関西ふくしぐラレコグループむす部)

企業

支援者

掘り下げてみることで得られる気づき

- 認知症の人や家族の方の発言について、具体的な状況や理由などを深掘りすることで気づき得られる場合があります。しかし、参加企業としては、どこまで踏み込んでよいのかわからず、遠慮してしまうことも多いです。そうした際に当事者の方のことをよく知っている支援者や事務局が代わりに問いかけをし、意見交換をサポートすることは有効です。

認知症になってから、
以前よりも外出しなくなりました。

服を着替えるのに時間がかかってしまい、
自然と家の中で過ごすようになりました。

シャツのボタン掛けがずれてしまったり、
ズボンにベルトを通すのに時間がかかります。

以前、旅行先でトイレが見つからずに困った
ことがあり、それも外出しなくなった理由の1
つです。



支援者等が必要に応じて意見交換をサポート

なぜ外出が少なくなったのですか？

着替えはどのような場面で
時間がかかるのでしょうか？

外出先での心配はありますか？

参加企業の気づき

【支援者等】
補足、解釈の妥当性の確認



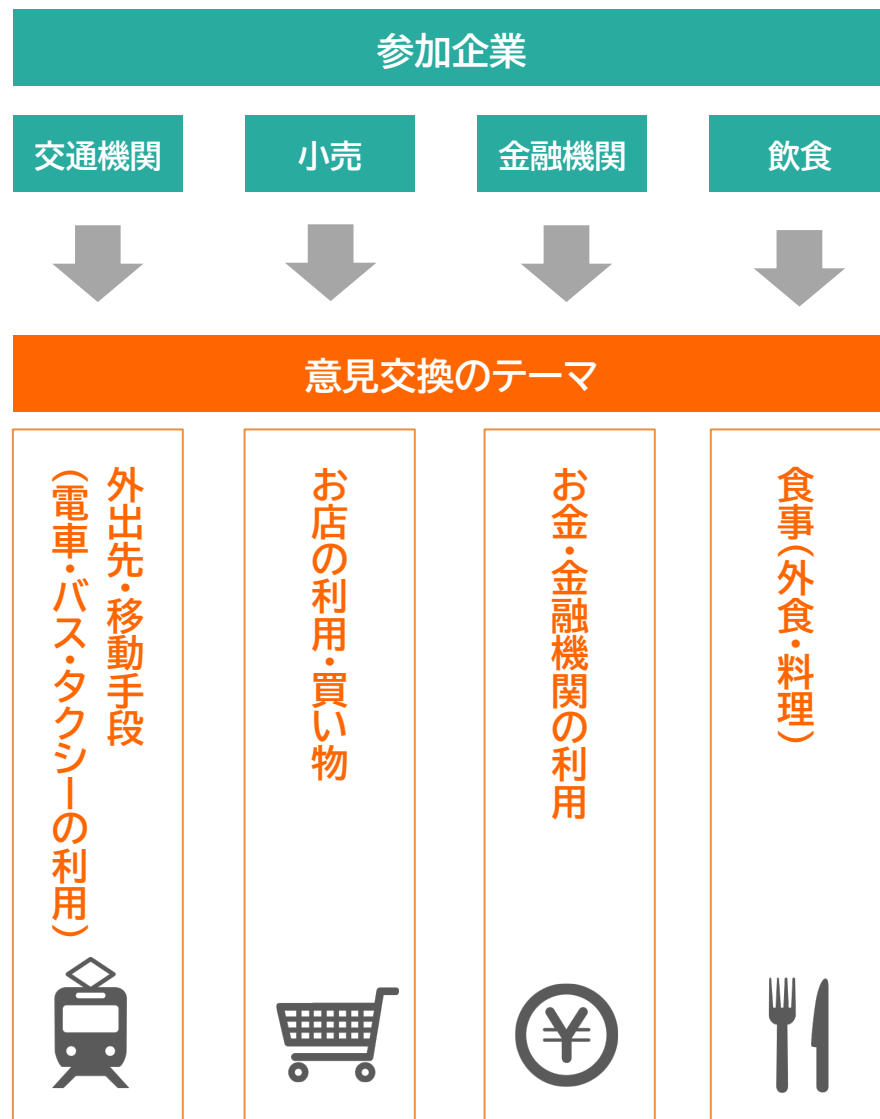
認知症の人の声から自社の取組を振り返ってみる

気づきにつながりやすい企画・サポート 支援者

- ✓ グループワーク等では、認知症の人の様々な声を聞くことができますが、それが自社の事業領域に関連する内容であれば、参加企業としては具体的な取組につなげやすいです。そのため、参加企業の事業領域を意識したテーマを設定して意見交換を行うことも有効です。
- ✓ 回を重ねるごとに参加企業と認知症の人や家族の方との関係は深まり、企業の方もコミュニケーションに慣れてきます。グループワークでは、必要に応じて事務局の関与を徐々に弱め、参加者が主体となってコミュニケーションをとるような場づくりを進めることも考えられます。
- ✓ 参加される家族の方は同伴者ではなく、参加者の1人です。家族の意見が参加企業の気づきにつながることも多くあります。ただし、内容によっては、家族に聞かれないこともあるため、必要に応じてグループを分けて意見交換するなど、運営時の配慮が求められます。

仮説を持ちながらも柔軟に 企業

- ✓ 自社の事業領域に関連するテーマで意見交換を行う際は、事前学習やそれまでの交流で得た情報をもとに、認知症の人や家族の方に確認・質問したい事項を整理しておくといいでしょう。
- ✓ 例えば、「駅の案内表示が分かりづらく、迷ってしまうことがあるのではないか」、「ネットスーパーでの注文は難しいのではないか」、「ATMの操作が分からないため、窓口で手続きを行っているのではないか」など。
- ✓ こうした仮説を持ちつつも、それを押し出しすぎず、当事者の実際の声を踏まえて柔軟な解釈につなげましょう。



既存のサービス・製品から学ぶ

事例からの学びは取組のヒントに

支援者

企業

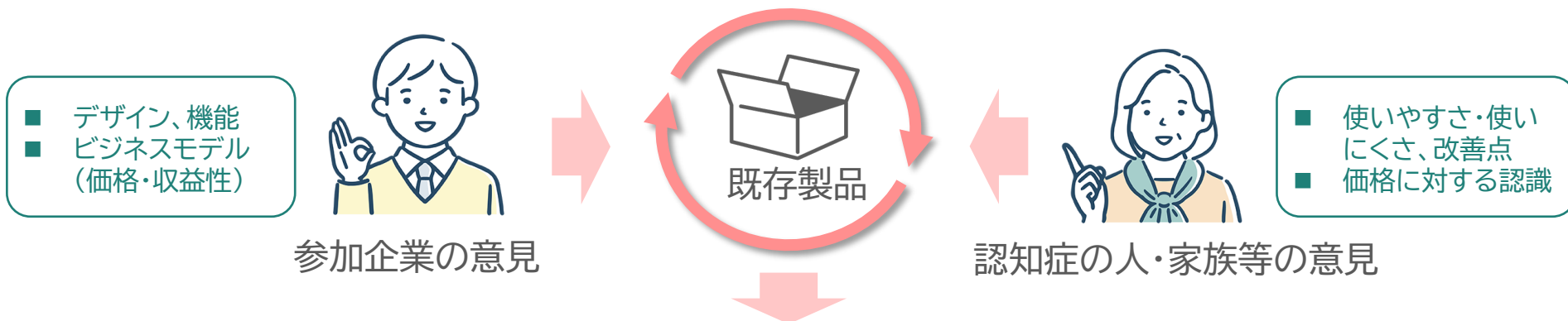
- ✓ 新たなサービス・製品を考えるのみではなく、認知症の人等のために作られた既存サービスや製品を学び、その特徴や利点・改善点等について参加企業同士で意見交換することで自社での取組創出に向けたヒントにつながります。
- ✓ 事務局の役割として、認知症の人と参加企業が集まる場を設けるだけでなく、参加企業のサービス・製品検討が加速するような情報提供を行うことも重要です。

実際に体験してみる

支援者

企業

- ✓ 既存製品等について学ぶ際は、実際に体験する(使ってみる)ことで、「どのような部分が使いやすいのか」、「どうなればもっと使いたくなるか」といった点がより具体的に意見交換しやすくなります。
- ✓ こうした検討を参加企業と認知症の人が一緒に行うことで、より具体的なコメントを聞くことができる可能性があります。(製品を選ぶ・使う際に認知症の人が重視している点など)
- ✓ 紙媒体の資料で説明すると、説明箇所を目で追うことが難しい場合があるため、画面投影や現物を見せるなど、情報提供の方法に配慮する必要があります。



既存製品を起点にした取組の視点・アイデアの着想

参加企業の製品等を試してみる

製品を持ち寄り意見交換 支援者

- ✓ 参加企業としては、1から新たなものを創出するよりも、まずは既存の自社サービス・製品を改善・改良する方が取り掛かりやすいです。参加企業が自社製品等を持ち寄り、試してもらう機会を作ることも有効です。
- ✓ 金融機関や交通機関などで製品を持参できない企業では、店舗の訪問やサービスの体験などが想定されます。

自社製品に対する声を直接聞くことができる貴重な場 企業

- ✓ 自社サービス・製品に対する認知症の人の声を直接聞くことができる機会は貴重であり、こうした場を有効に活用しましょう。
- ✓ 改善点のみではなく、参加企業が想定していなかった点が認知症の人や家族の方から支持され、新たな強みに気づく場合もあります。

他社製品からも学びを 企業

- ✓ 他社のサービス・製品に関する意見交換であっても、そこで聞かれる意見が自社にも共通して参考になるケースが多々あります。
- ✓ 持参できる製品等がない企業であっても、こうした場に参加し、情報収集を行うことは有効です。

モデル事業の取組 参加企業の製品・店舗を体験 (第5・6回ワーキング)

様々なファスナーを体験



- ✓ 「ファスナーを閉めづらいのではないか」と考えた参加企業が、様々な形の既存製品を持参し、着脱を試しました
- ✓ 意外にも、最もシンプルな構造で安価なものか好評であり、「慣れた形状であること」の重要性に気づきました

包装・パッケージの意見交換



- ✓ どのようなパッケージの商品が選ばれやすいのか、各商品にどのようなイメージを持っているかなどについて、意見交換を行いました

- ✓ 店舗見学で窓口や振込票などを見て、利用をイメージしながら具体的な意見交換を行いました

金融機関の店舗見学



自社製品に関する意見交換の感想(参加企業)

- 認知症により、記憶の障害だけでなく、袖が通しにくくなるなど、様々な生活のしづらさが生じることを知りました。
- できること、できないことには個人差が大きいことを学びました。大げさなことではなく、少しの手助けによってできることがあることを知りました。
- 説明書をシンプルな記載にするなど、一般的に良いと思われることが必ずしも認知症の方にとって良い結果になるわけではないことを知りました。新しいものよりも、「使い慣れている」という点が重要な場合もあるということがわかりました。
- 見た目や使い方は慣れたものにしつつ、そこにデジタルを加えることで便利になるといった視点が重要だと感じました。
- 認知症の方のニーズに対して、参加企業が知っている様々なツールや商品を紹介するだけでも役立つケースがあると思いました。
- 認知症の方だけが使いやすい商品というものはあまり多くなく、認知症の方の声やニーズをきっかけとして、誰もが使いやすい商品にすることが重要ではないでしょうか。ビジネスを考えるうえでも重要な視点だと感じました。



行動をともにして気づくこと

生活の様々な場면을共有する

企業

支援者

- ✓ お店を訪問・利用してみたり、外出するなど、行動をともにすることで、交流や意見交換のみでは気づくことのなかった学びが生まれることがあります。参加企業のお店の訪問やサービス体験などを企画することも有効です。
- ✓ 実際にお店を見学すれば、普段どのように利用しているかを知ることができたり、様々なものが目に入るため、自然と意見も出やすくなります。また、行動をともにしていると、歩く速度やルート、視線、体力など、何気ない行動の中で見えてくることは多くあります。

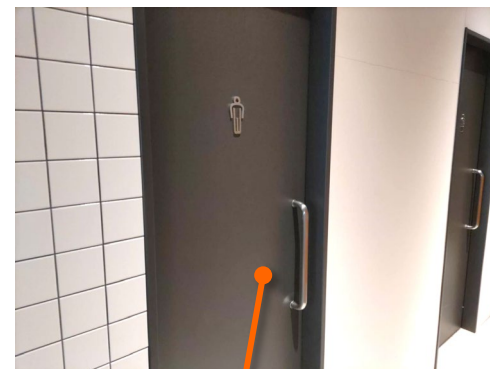
モデル事業 の取組

外出・交通機関の利用(実践) ※詳細は「実践事例」のページに掲載



■グループで移動

- ✓ 認知症の人や家族の方と参加企業がグループになって移動することで、様々な場면을共有できることに加え、安全管理にもなります



■余裕を持ったスケジュール

- ✓ 想定外の事態やアクシデントが発生することを前提にして、余裕を持ったスケジュールにすることが大事です
- ✓ 計画した予定の消化にこだわらず、状況に応じた柔軟な判断が必要です

■様々な場面を設定する

- ✓ 改札や商品購入、階段、エスカレーターなど、外出の中に様々な機会を設けることで、1度の外出の中で多くの気づきが得られる可能性があります

■気づきの例

- ✓ トイレのドアの取っ手が写真のような構造の引き戸でしたが、複数の参加者の方が開き方がわからず、戸惑う姿が見られました

③ 生まれる

サービス・製品の創出における2つのパターン

- 認知症の人の声を踏まえたサービス・製品の創出は2つのパターンに分けられます。参加企業の状況や担当者の立場に応じて、自社にあった方法で検討しましょう。

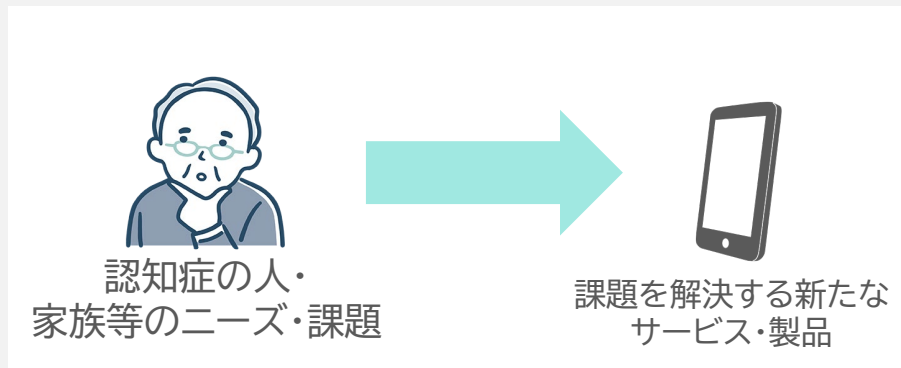
① 自社サービス・製品を起点とした創出

- ✓ 参加企業が既に提供してるサービスや製品に着目し、認知症の人の声を踏まえて、より使用しやすいものに改善・改良をしていくパターン。
- 既存サービス・製品がベースにあるため、企業にとって比較的スピーディーに取組を進めやすい。
- △ 原則、事業領域に関連のないニーズには対応することはできない。



② 認知症の人のニーズを起点とした創出

- ✓ 参加企業の事業領域や既存サービス・製品はいったん忘れたうえで、ゼロベースで認知症の人が抱える課題を解決するためのソリューションを考えるパターン。
- 前例に縛られず自由な発想ができるため、課題を根本的に解決するための理想のアイデアを出したり、クリエイティブな意見交換がしやすい。
- △ 既存サービス・製品の改善・改良と比べて、新たな取組を行うためのコストやリスクが大きいため、具体的な取組につながりにくい。



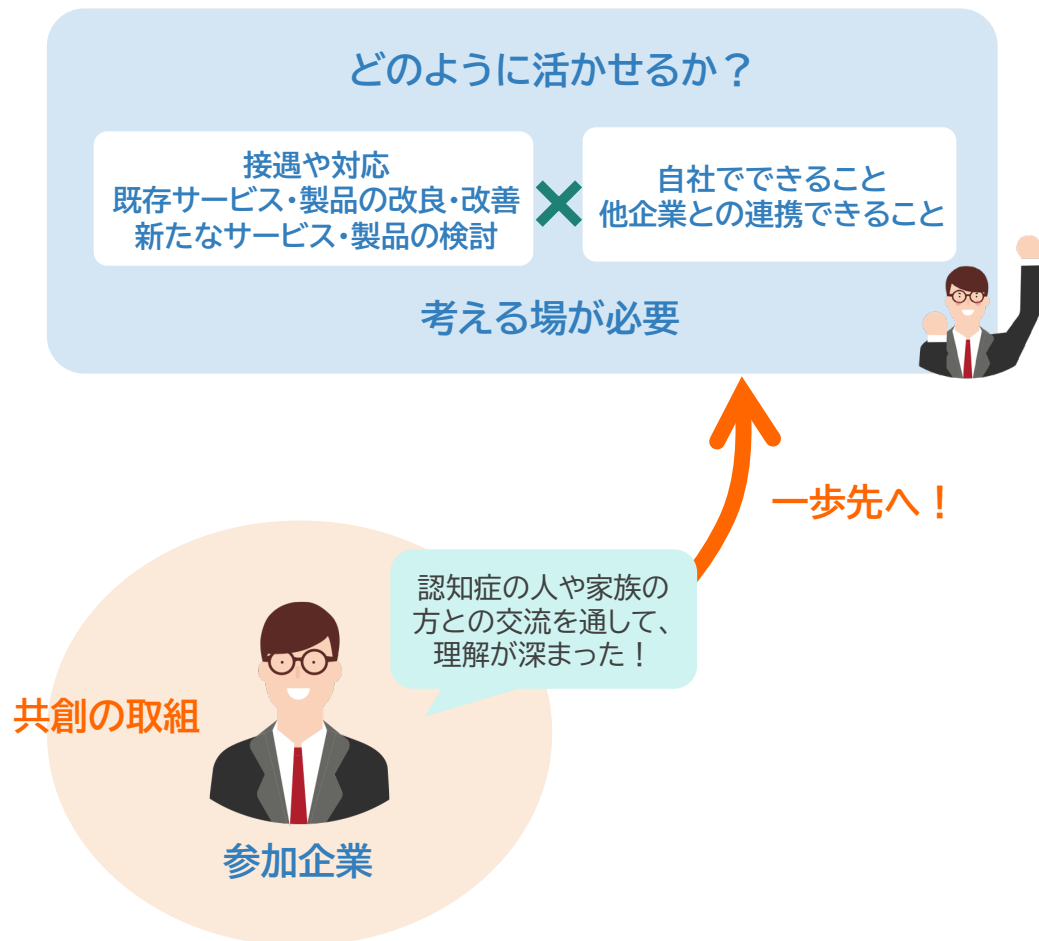
「勉強になった」から一歩先へ

参加企業による振り返り 支援者

- ✓ 参加企業にとって、認知症の人や家族の方との様々な意見交換を通して得られる気づきは非常に多いと思われます。こうした取組を通して、参加企業が認知症の人に対して理解を深められたことは大きな成果といえます。
- ✓ だからこそ、「勉強になった！」で満足して終わってしまうのはもったいないです。得た学びを参加企業の業務やサービス・製品にどのように活かすことができるのかを考える時間を設けることを推奨します。

学びを振り返り、業務に活かす 企業

- ✓ 認知症の人や家族の方と関わることで得られた学びについて、自社業務との関係性を考えたり、より良いサービス・製品の提供に向けて反映できることがないか、振り返ってみましょう。
- ✓ 振り返りの際は、自社のみで実施可能な取組に限らず、他の参加企業と連携することで実現できることを話し合いながら考えてみることも有効です。



参考 取組創出に向けた検討シートの例

- 振り返りを行う際は、例えば以下のようなワークシートを用意して、様々な視点から検討することも有効です。

① 当事者の方の声

<本日聞いた声や、これまでのワーキングで印象的だった声>

<例:これまでの共創ワーキングに参加いただいた方の声(一部)>

- 「出かけると物を無くしてしまうので、遊びに出かけることが少なくなった。」
- 「朝起きると、今日何をしたいのかわからない。その日の予定が分からないことがある。」
- 「仕事をしているのでスーツを着たいが、ズボンにベルトを通すことが難しく、時間がかかる。」
- 「書類を目で追って読むのが難しいため、読み上げ機能を使って情報を得ている。」
- 「妻にキレイでいてもらいたいので化粧をしてあげたいが、どうやってよいかかわからない。」
- 「家を出る時に鍵をかけ忘れることがある。鍵がかかっていることが見た目で見分かれるといい。」
- 「外出先やお店では、段差が分かりづらかったり、床が滑りやすい感じがして怖い。」
- 「エレベーターのボタンが判別しにくい。開く・閉じるを間違えることがある。」
- 「銀行の手続用紙の記入欄などが分かりにくい。ATMの操作方法が分からない時がある。」

②-1 当事者の方の声を掘り下げてみる

- ✓ ①で選んだ当事者の方は、他にも普段の生活でどのような点で不便さや難しさを感じるでしょうか。考えられることを書き出してみましょう。
- ✓ また、①で選んだ当事者の方が自社製品・サービス等を利用する場合、想定される不便さや難しさはないでしょうか。
- ✓ 当事者の方に聞いてみたいこと・確認したいことなども記載しましょう。

②-2 他のお客様の立場で考えてみる

- ✓ ②-1で考えた内容と同じ・似たことで困っている・不便に感じているお客様はいないでしょうか。それはどのようなお客様、場面でしょうか。

当事者の方の声をヒントにした、製品・サービスの改善や新規創出の検討

③-1 自社としてできる取組を考えてみる

- ✓ ①で選んだ当事者の方の課題を解決するために活用できそうな自社の製品・サービス・ノウハウやできそうな取組を書き出してみましょう。また、書き出したアイデアについて、より多くお客様にとって役立つようにするための工夫等を考えてみましょう。
- ✓ 当事者の方の声をきっかけとして、②-1や②-2で考えたニーズに対して、活用できそうな自社の製品・サービス・ノウハウや具体的な取組を書き出してみましょう。

③-2 他社や地域資源との連携を考えてみる

- ③-1での検討について、自社だけでは難しいことであっても、他社との連携や地域資源の活用などによって、解決できる可能性があることを書き出してみましょう。

検討状況に応じた機会の設定

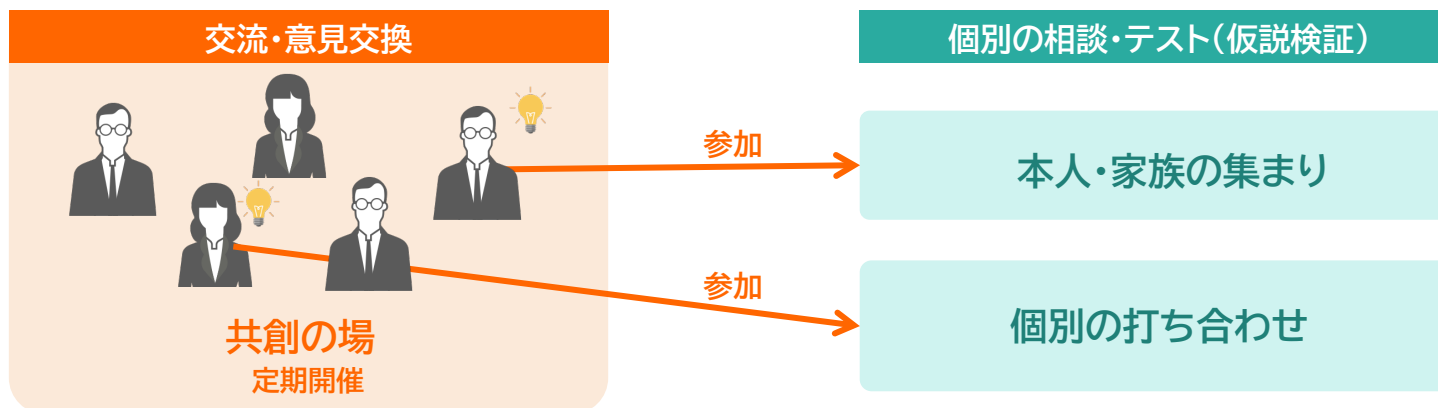
取組検討の進み方は企業によって異なる 支援者

- ✓ 参加企業の具体的な検討が進むと、認知症の人のニーズを深掘りしたり、より多くの人意見を聞いたり、サービスや製品を実際にテストしてもらい感想を聞くなど、企業側からも様々なニーズが出てくること想定されます。
- ✓ こうしたニーズや検討のスピードは企業ごとに異なるため、必ずしも定期開催する共創の場で検討を行うことがフィットするとは限りません。必要に応じて、別で実施している認知症の人や家族の集まりに参加したり、当事者の方と個別に打ち合わせする機会を設けるなど、柔軟なフォローを行うことで検討が進みやすくなります。

幅広い情報収集と仮説検証の繰り返し 企業

- ✓ 認知症の人のニーズは個人差が大きく、必ずしもすべての人に当てはまるニーズとはならないことも多いです。実際にサービスや製品を創出するうえでは、より多くの当事者の方に意見をもらったり、テストを重ねることで、仮説を検証しながら検討を進めていくことが重要です。個別に相談やテストの場が必要な場合は、事務局に相談しましょう。

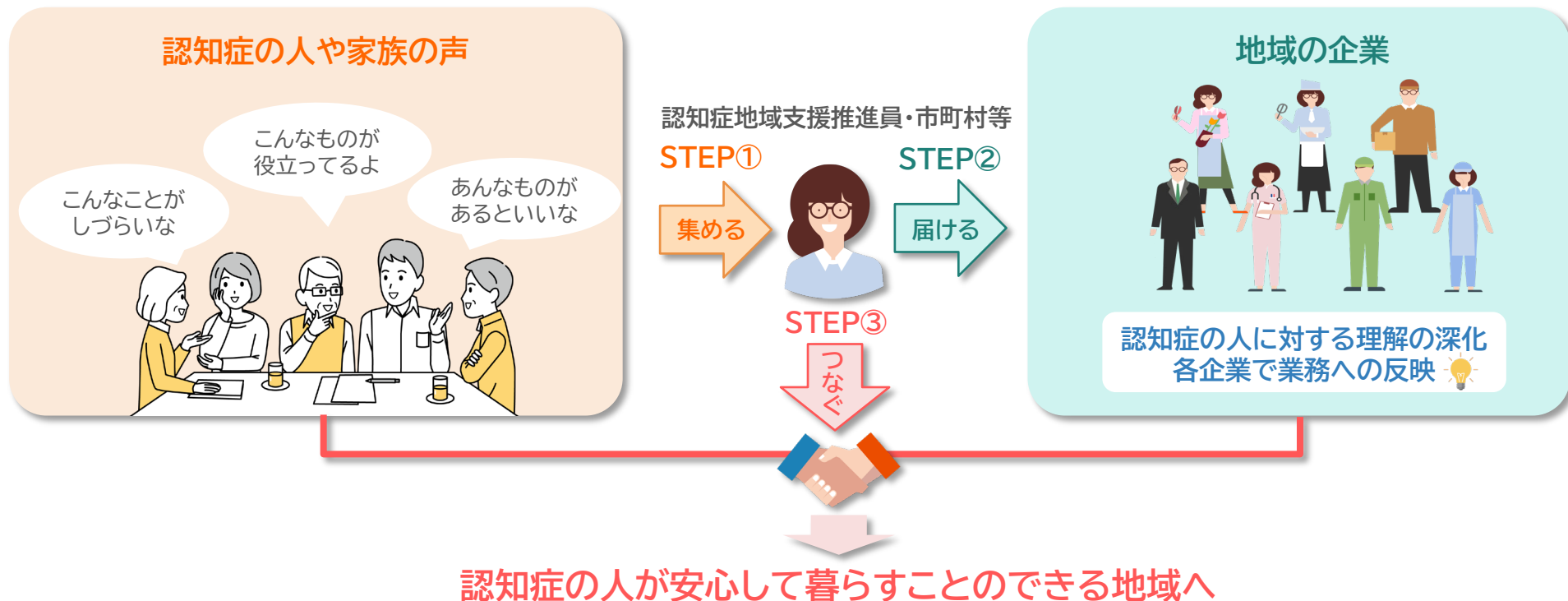
共創の場で気づきを得て取組が進み始めた企業は、別の場も活用しながら具体的な検討を深めていくことも考えられます



認知症の人の声を企業に届けることから始めよう

声を届けることが、暮らしやすい地域に近づくための、はじめの一步 支援者

- ✓ 共創のための場を設け、様々な関係者と調整をしながら取組を進めることは、業務負担やノウハウの面で、どこの地域でも容易にできることではありません。
- ✓ まずは、認知症の人の声やニーズを拾い集め、それを地域の企業に届けていくことから始めることが大切ではないでしょうか。本人や家族の交流会などで聞かれる何気ない発言が、企業にとっては貴重な情報になることもあるはずです。
- ✓ 企業が当事者の声を知ることで、認知症の人に対する理解が深まり、各企業で日々の業務に反映できることがあるかもしれません。そうした中で、認知症に関心を持ち、取組意欲を示す企業が現れた際には、より良い取組が生まれるようにサポートしていきましょう。



ワーキングを通して生まれた企業の実践

- 認知症共創ワーキングで実施した様々な取組を通し、参加企業による認知症の人の声を踏まえた実践が生まれました。取組の詳細は次頁以降に整理しています。

認知症共創ワーキング



- 認知症の人の声
- 家族やパートナーの声
- 製品や店舗の体験を通じた気づき
- 行動をともにして得た気づき

資生堂ジャパン株式会社・ウエルシア薬局株式会社

認知症の方や家族に向けたお化粧品教室

豊島株式会社

認知症の方を含め、誰もが使いやすいお化粧品ポーチの開発

豊橋鉄道株式会社

認知症の方との外出企画

3 実践事例

- ① キレイになると元気も出る！
認知症の人や家族が参加するお化粧品教室の開催
(資生堂ジャパン株式会社×ウエルシア薬局株式会社)
- ② 認知症の人や家族の声がヒントに！
誰もが使いやすいお化粧品ポーチの開発
(豊島株式会社)
- ③ ともに行動したからわかった！
認知症の人との外出を通じた公共交通機関の気づき
(豊橋鉄道株式会社)

キレイになると元気も出る！

認知症の人や家族が参加するお化粧品教室の開催 1/2

資生堂ジャパン株式会社×ウエルシア薬局株式会社

取組内容

会場 ウエルシア名古屋萱場店内ウエルカフェ(コミュニティスペース)

役割分担
資生堂ジャパン(株):化粧品教室の企画・講師
ウエルシア薬局(株):会場提供、教室後のフォロー

- 目的**
- ・ 外出のきっかけをつくる
 - ・ 化粧品をすることで心、脳、身体、口腔の活性化を促す
 - ・ 認知症の人がやりたいことを後押しする楽しい時間を提供する

化粧品教室の流れ

①ご挨拶:化粧品療法の効果を案内

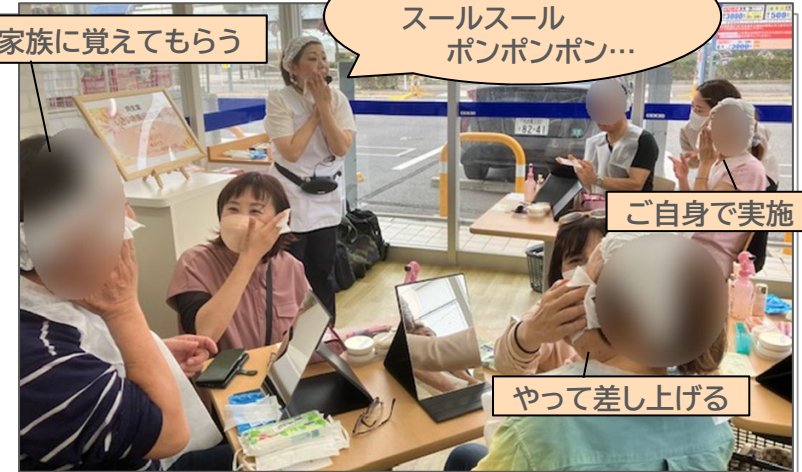
②香りを嗅いでハンドケア～ストレッチ

③唾液腺を刺激するスキンケア

④ベースメイク

⑤ポイントメイク

⑥写真撮影



Point

実施のきっかけ

- 「妻に化粧品をしてあげたいが、やり方が分からない」
- ・ ワーキングの中で家族の方から聞かれた「化粧品の使い方が分からない」「使用順序が分からない」という声
 - ・ 認知症になると外出の頻度が減ってしまうという課題を受けて、化粧品をすることで前向きな気持ちになってもらい、外出のきっかけにしていきたい

工夫・検討点

驚かせない、急がせない、自尊心を傷つけない

- ・ 行うこと、伝えることはシンプルに繰り返し、リズムに合わせて、楽しく集中して参加できるように進行
- ・ 一人ひとりに合わせてできることは自身で、できないことをサポート
- ・ 家族が今後も化粧品してあげられるようにするため、家族も一緒に参加するプログラムを企画し、やり方を覚えてもらう

キレイになると元気も出る！

認知症の人や家族が参加するお化粧品教室の開催 2/2

資生堂ジャパン株式会社×ウエルシア薬局株式会社

参加者の声

- 今後もこのような機会があったらまた参加したい(本人)
- 化粧品で心と体調がアップできて今日から楽しくなりそう(本人)
- 自分が体感することで化粧の順番を理解し、化粧の方法がやっとわかった(家族)
- 化粧品によって気持ちの変化が生じたり、外出したいという気持ちになることを実感することができた(本人)



取組による気づき

資生堂ジャパン(株)

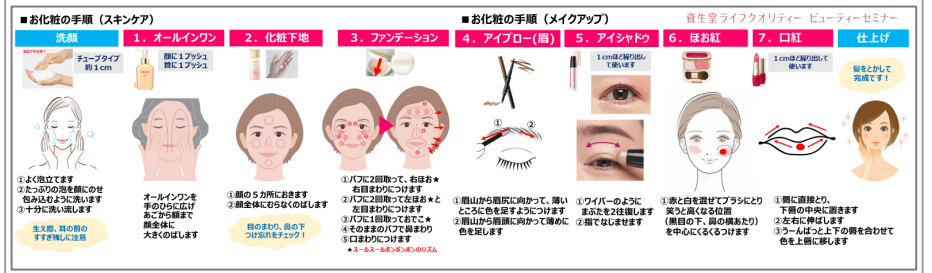
- 教室が進むにつれて参加者の嬉しそうな表情が増えた
- 集中して化粧する姿を見て継続的に開催したいと感じた
- 認知症状の状態によってできることの差を目の当たりにし、一人ひとりに合わせたサポートの必要性を痛感した
- 使用した化粧品を一式購入された方がいた。継続してもらうには、化粧品購入時とその後のフォローが大切だと分かった

ウエルシア薬局(株)

- 認知症の方や家族が何に困っているのか直接聞ける良い機会となった
- 化粧品の順番が分からなくなるお客様に対して、番号シールを貼るなどのサポートが有効であることを知り、現段階ではニーズに対応しきれていないことが判明した

今後の課題・アクション

- 社内での認知症に関する学びの場の創出(両社)
- 認知症の人や家族への店頭対応に必要な備品の準備(ウエルシア薬局)
- 教室後も化粧の仕方を復習できるツール提供(資生堂ジャパン)
- 化粧品の使用順序がわかるシート
- 化粧のやり方YouTube動画



認知症の人や家族の声がヒントに！

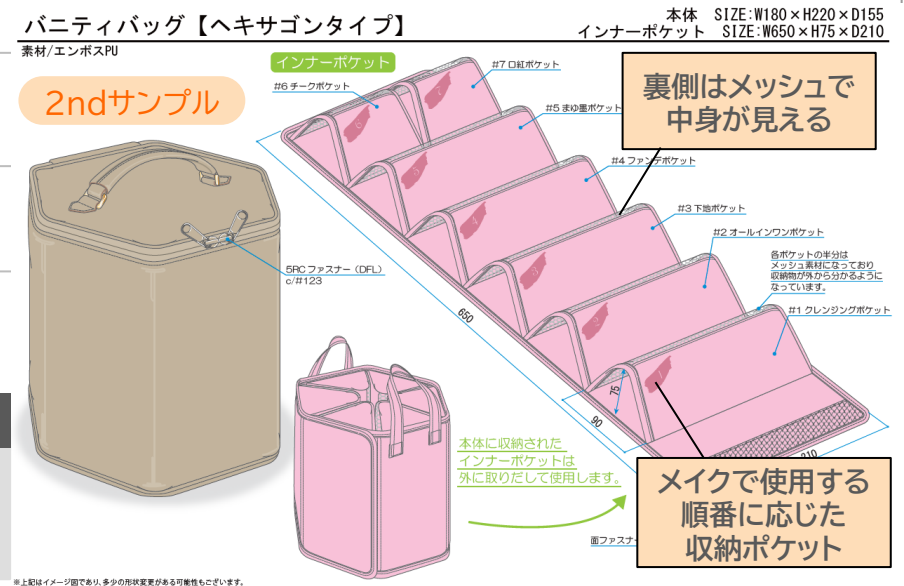
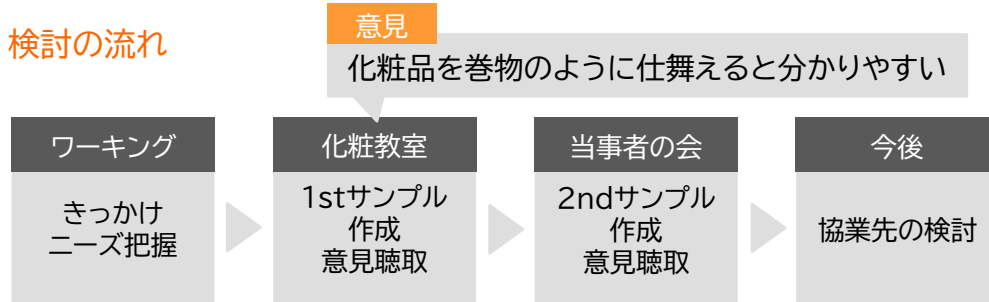
誰もが使いやすいお化粧ポーチの開発 1/2

豊島株式会社

取組内容

- 業種** ライフスタイル提案商社
- 事業概要** 各種繊維品の卸売、輸出入及び三国間貿易
(繊維原料、原糸、テキスタイル、アパレル製品、雑貨等)
- ワーキング参加目的** 提供できる製品・サービスが認知症当事者の方に役立つのかどうかを判断する材料としたい

検討の流れ



Point

実施のきっかけ

「化粧の順番や化粧品を片付けた場所が分からなくなる」

- ワーキングで認知症当事者の方から聞かれた、「化粧品を片付けた場所が分からなくなる」という声や、家族の方から挙がった「化粧品の使い方や使用順が分からない」という声
- 今後、認知症の人の増加が予想されており、対応すべき社会課題と判断

工夫・検討点

化粧品を収納順通りに使用することで誰もが化粧できるポーチ

- 「認知症の人向け」として開発・販売するのではなく、「実は認知症の人にも便利にご使用いただけます」という商品づくりを目指す
- 「自分一人で出来ること」を増やし自立を促す
→化粧品が取り出しやすく、使用順が分かりやすいポーチに

認知症の人や家族の声がヒントに！

誰もが使いやすいお化粧品ポーチの開発 2/2

豊島株式会社

2ndサンプルを使用した当事者・家族の声

意見交換の様子



なるべく安価であることが望ましい

持ちやすいように取っ手は少し長めがいい

バニティバッグ【ヘキサゴンタイプ】

素材/エンボスPU

防水性があるって汚れにくい、また汚れても洗濯できるとよい

ポーチの高さは低いものと高いものの2種類あるとよい

下部分の縁に蛍光色が付いていると暗い部屋でも分かりやすい

インナーポケット

#6 チークポケット

#7 口紅ポケット

#5 まゆ墨ポケット

#4 ファンデポケット

#3 下地ポケット

#2 オールインワンポケット

各ポケットの半分はメッシュ素材になっており収納物が外から分かるようになっています。

#1 クレンジングポケット

外側にポケットがあると便利（使い終わったコットンやハンカチを入れるなど）

本体に収納されたインナーポケットは、外に取りだして使用します。

化粧品の順番が番号か色で分かるといい

面ファスナー（メス）

外側のポーチは無しで巻き型のポーチだけでも作成してほしい


※上記はイメージ図であり、多少の形状変更がある可能性もございます。

ともに行動したからわかった！

認知症の人との外出を通じた公共交通機関の気づき 1/2

豊橋鉄道株式会社

取組内容

業種	交通	
事業概要	鉄道旅客運輸事業、軌道旅客運輸事業(路面電車)	
企画概要	名古屋・豊橋間の鉄道移動、券売機での注文、路面電車の移動、車庫見学を通じて、認知症の人との外出を企画する際に配慮すべき点を把握する	
目的	豊橋への外出企画を通して得た気づきを自社の業務に活かす	

Point

スケジュール

10:10	金山駅集合
11:30	豊橋駅到着
11:40	昼食(emCAMPUS FOOD)
13:15	駅前電停出発(貸切電車)
13:45	赤岩口車庫到着・車庫見学
14:20	赤岩口車庫出発(貸切電車)
14:50	駅前電停到着・お土産購入
16:00	豊橋駅出発
17:00	金山駅到着・解散

工夫・検討点

車両の選択

- できるだけ大勢に座ってもらえる横向き対面座席 ※片道30分弱
- 進行方向に対して後ろ向きの座席がない車両

乗車電停の選択

- 発車時間が変更可能な始発駅から乗車 ※始発・終点であれば15分間隔で遅らせることが可能

係員の選択

- 認知症研修(1回目)を終了した係員で対応

車庫見学の内容・時間

- 1グループ6~7名とし、10分程度の見学・説明
- 見学時は説明専従者1名を企画担当者2名がフォローする体制

ともに行動したからわかった！

認知症の人との外出を通じた公共交通機関の気づき 2/2

豊橋鉄道株式会社

参加者の声

- 色々な場所に行きたいが、普段は病気もあって行けないため、久しぶり豊橋に行けて楽しかった(本人)
- 昔、市電に乗っていた思い出がよみがえり妻と話が盛り上がった(家族)
- 妻は途中で体調が悪くなってしまったが、自身で体調をうまく言葉にできないため、周囲の方に配慮いただきありがたかった(家族)



取組による気づき

全般

- 余裕を持って予定を立てたつもりだったが、実際には予定から30分ほど遅れた
- 初めて対応する係員は誰が認知症の人なのかがすぐには分からなかった
- 認知症と一言で言っても、症状や困りごとは個別性が高いと感じた

路面電車の車庫見学

- 車内で体調不良になった方が、「どのように体調が悪いのか」などを言葉で説明するのが難しい様子だった
- ヘルメット着用が難しい方がいた
- 発車前にトイレの案内を一斉にしたところ、使用できるトイレの数が男女1つずつしかなく、想定よりも時間がかかった
- ユニバーサルトイレではないため、ご家族が介助される際に大変そうだった

今後の課題・アクション

- 可能な範囲で「困りそうなこと」や「支援してほしいこと」を事前に伺っておく
- 要支援者が(係員だけに)一目でわかる工夫が必要
- 何かを説明・案内する際には、口頭だけではなく、視覚的に分かりやすい資料や表示を用意する
- 定員は通常よりも少人数とし、対応する係員も複数配置とする
- 認知症の人が離席する場合は必ず付きそう
- 事前の情報収集として、トイレを中心に環境調査を行う
→トイレの詳細情報の事前周知を行う
- 旅程表等はトイレ情報を含めて参加者が見通しを持てるようなものを作成する
- トイレの案内は複数回行い、分散して利用してもらえるようにする

