

認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト
報告書・別冊資料

令和6年（2024年）3月

株式会社マイヤ （コンソーシアム代表団体）

認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト
コンソーシアム

（参画団体）みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社

目 次

第 I 章 スローショッピング・パートナー活動

1. 目的	3
2. 方法	3
3. 結果	4
4. 考察	23

第 II 章 店舗・サービスのバリアフリー化

1. 目的	24
2. 方法	24
3. 実施経過	26
4. 本事業での実装内容	62

【本資料について】

「認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト」は、2020 年度から 2022 年度にかけて、経済産業省の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」を受けて実施されました。

本資料は、「認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト報告書—小売業における認知症共生サービスの創出・普及に向けて」の別冊資料として、「認知症になってもやさしいスーパー・プロジェクト」において実施した検証結果や、開発したサービスの実装について報告するものです。ただし、マイヤ仙北店にバリアフリーの観点から新設したトイレ実装後のユーザー調査（p. 45 参照）およびマイヤ店舗の音響に関するデータ分析（p. 56 参照）については、上記補助事業とは別に、株式会社マイヤが 2023 年度に実施したものです。

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	4 (15.4%)	1 (7.7%)
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-ZBI8	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。

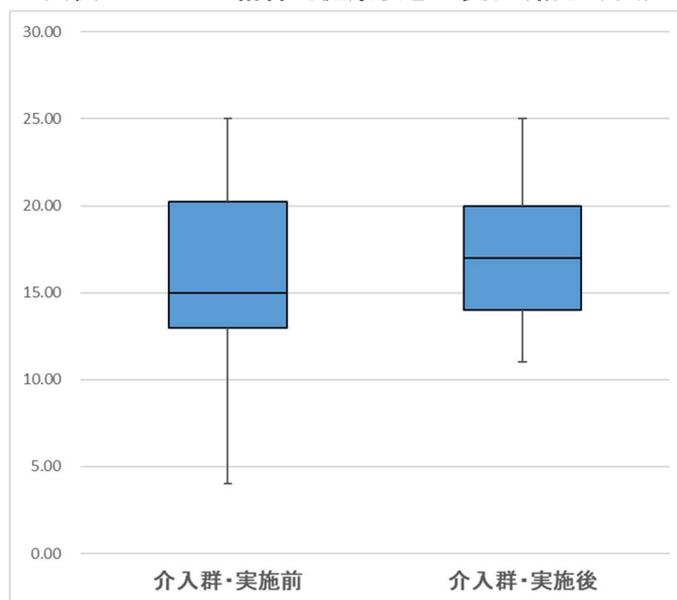
以下に、量的変数について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行った結果を示す。また、Shapiro-Wilk 検定による正規性の検定を行い、正規性の帰無仮説が棄却されなかった変数については、群（介入群・対照群）と調査時期（実施前・実施後）を 2 要因とする反復測定による二元配置分散分析を実施し、交互作用の検定を行うことで、結果の頑健性を確認した。

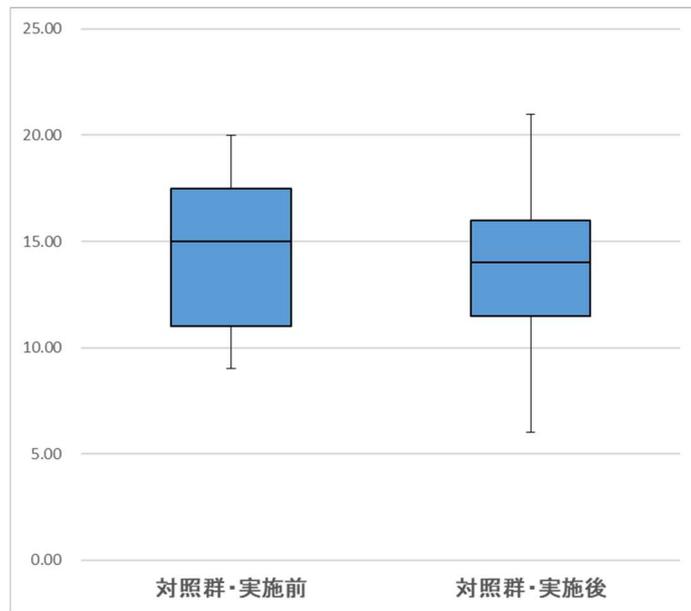
【WHO-5 精神的健康状態】

「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）。

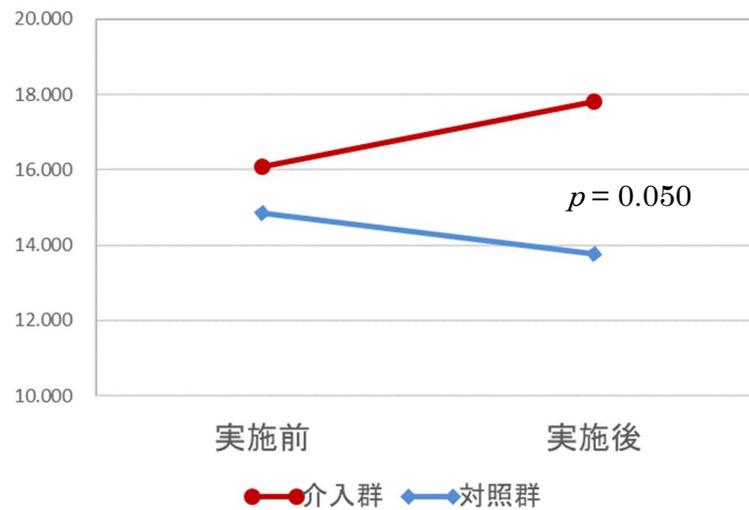
また、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、介入群と対照群の実施前後の全てで正規性の帰無仮説が棄却されなかったため、反復測定による二元配置分散分析を行った。その結果、群と調査時期の交互作用の検定結果は $F=3.621$ 、 $p=0.065$ であり、有意水準 5% で有意でなかった。

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)



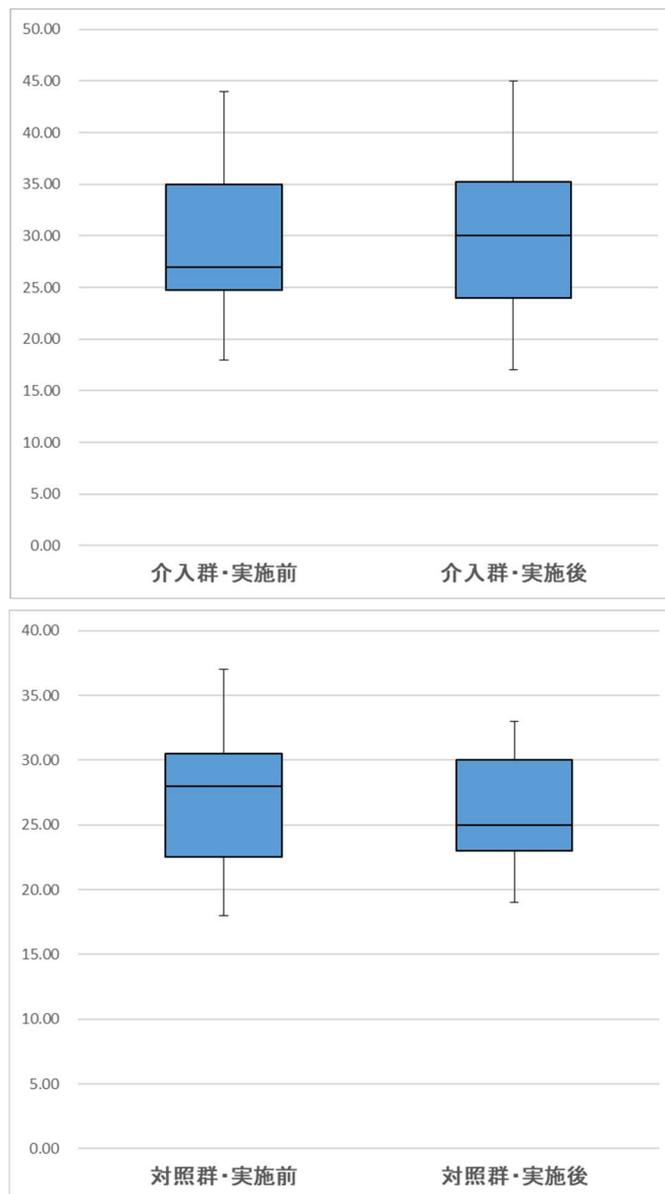
※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

【生きがい意識尺度 (Ikigai-9)】

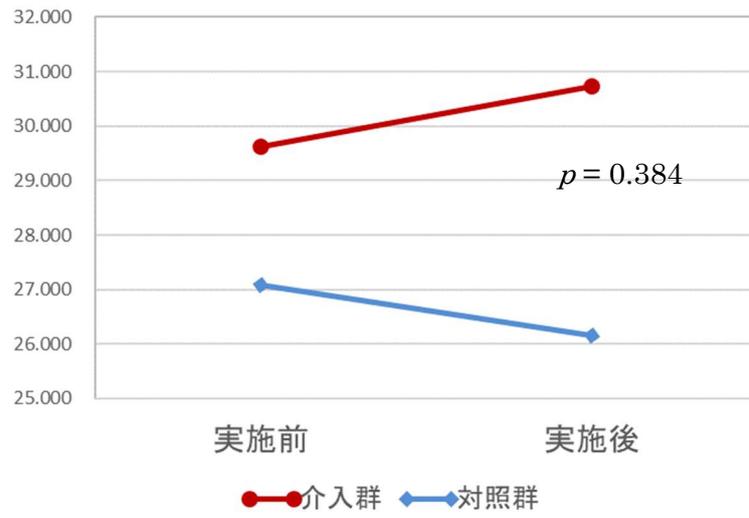
「生きがい意識尺度 (Ikigai-9)」について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.384$ であり、有意水準 5% で有意でなかった (図表 6、7)。

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)

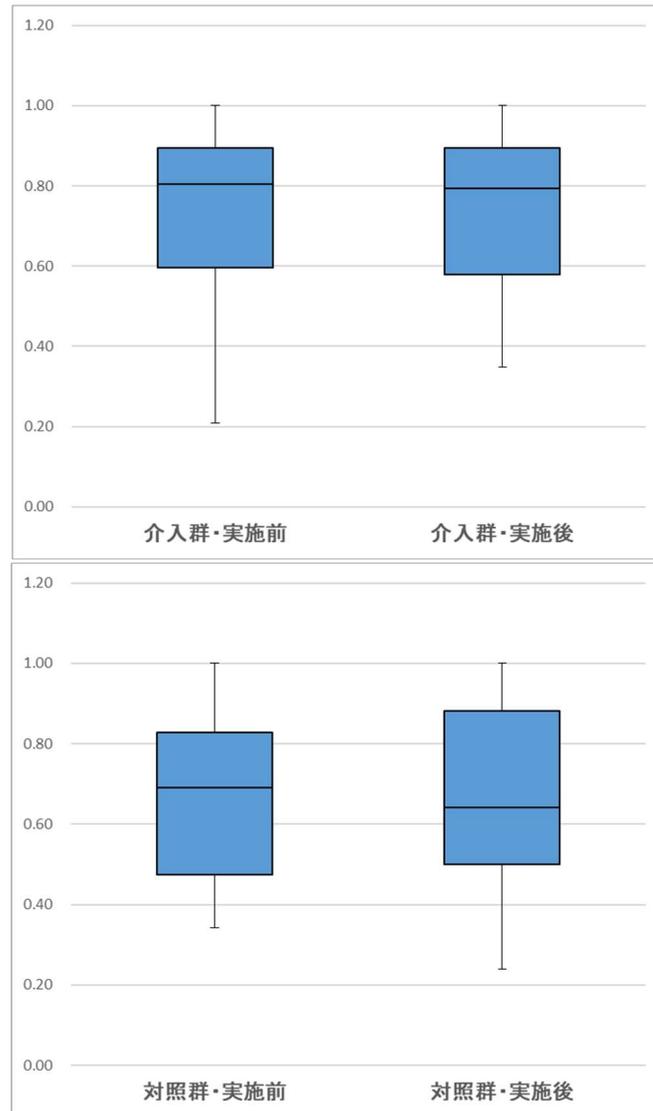


※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

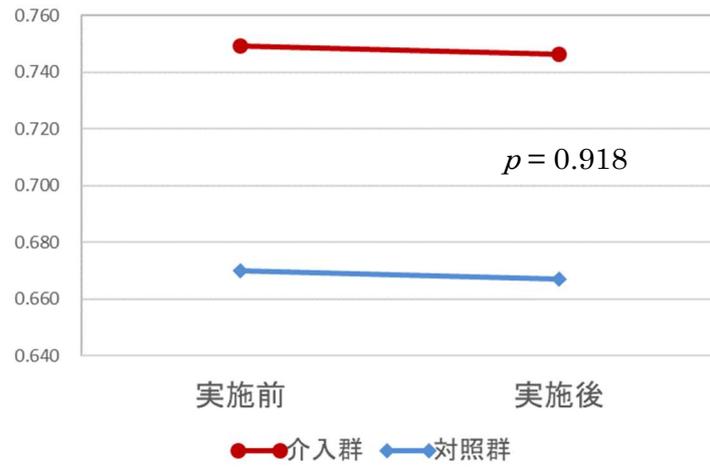
【EQ-5D-5L】

「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)



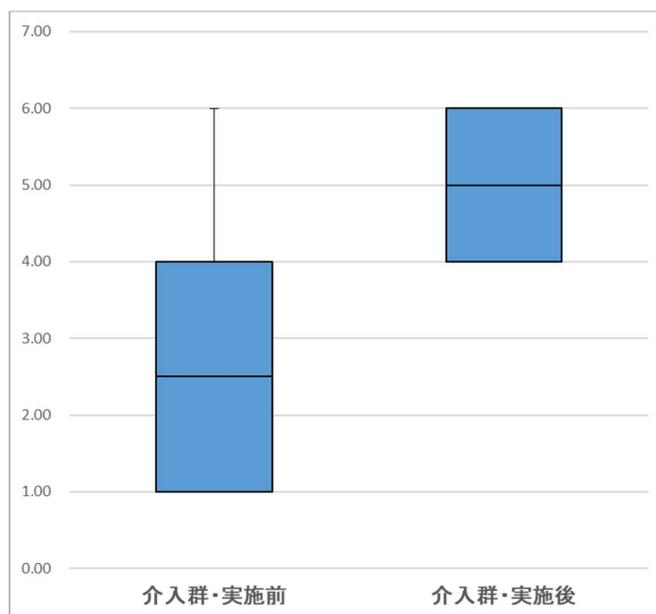
※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

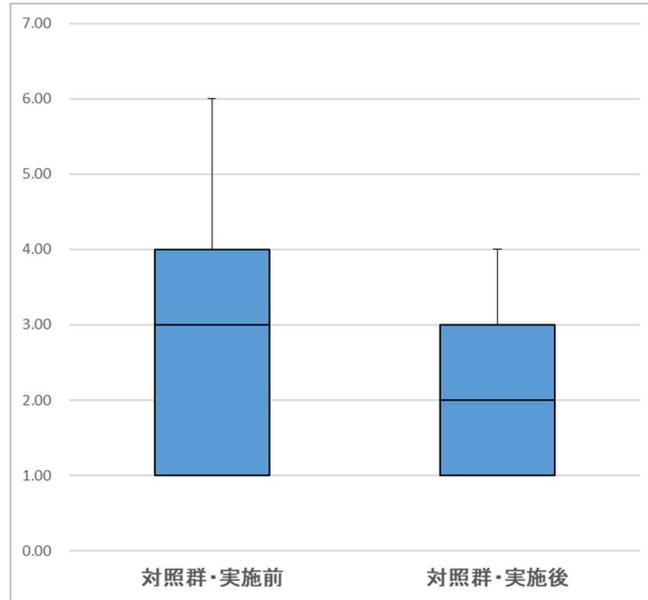
以下に、順序尺度について、介入群と対照群のそれぞれで、符号検定による調査期間の比較を行った結果を示す。また、参考として、「全くあてはまらない(来ていない)」に1、「とてもあてはまる」に6の値を割り当てた後、各変数について、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行った。

【スーパーマイヤの満足度（楽しいか）】

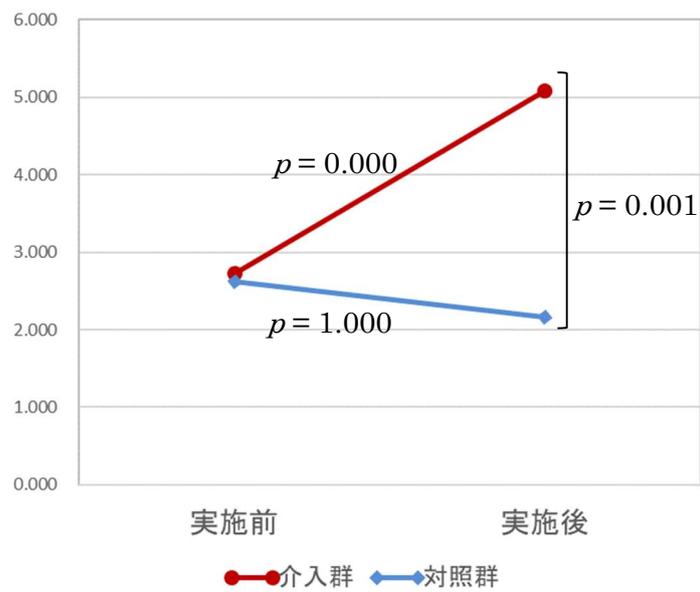
検定による調査期間の比較を行ったところ、介入群では $p=0.000$ 、対照群では $p=1.000$ であり、介入群のみ有意水準5%で有意であった（図表10、11）。また、「全くあてはまらない(来ていない)」に1、「とてもあてはまる」に6の値を割り当てた後、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を行ったところ、 $p=0.001$ であり、有意水準5%で有意であった（図表11）。

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)

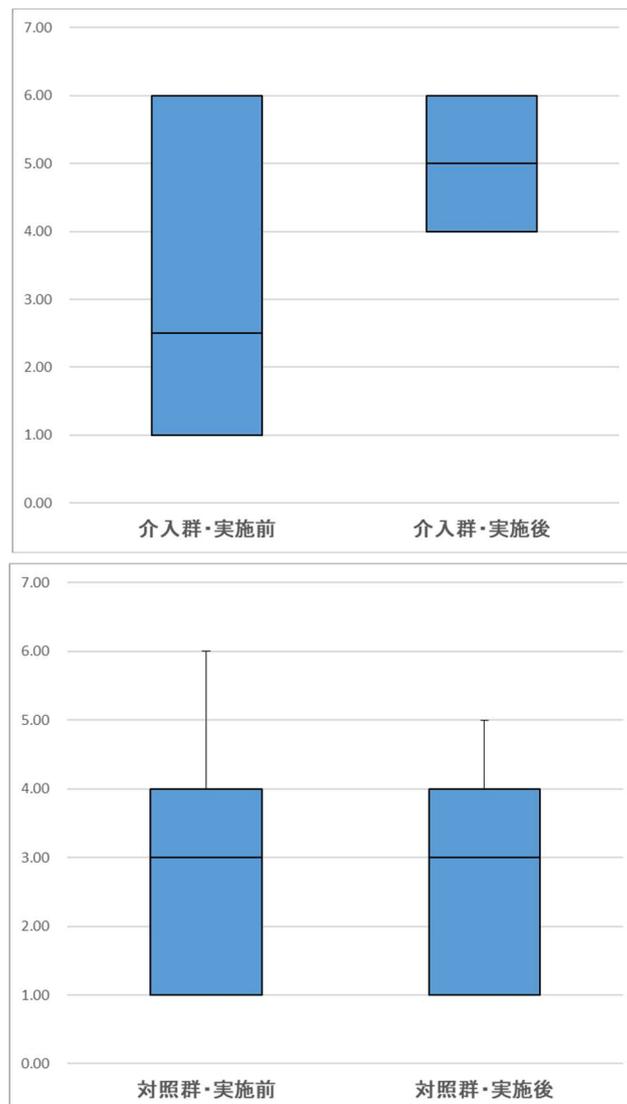


※p 値は各群の符号検定の有意確率及び Mann-Whitney U 検定の有意確率。

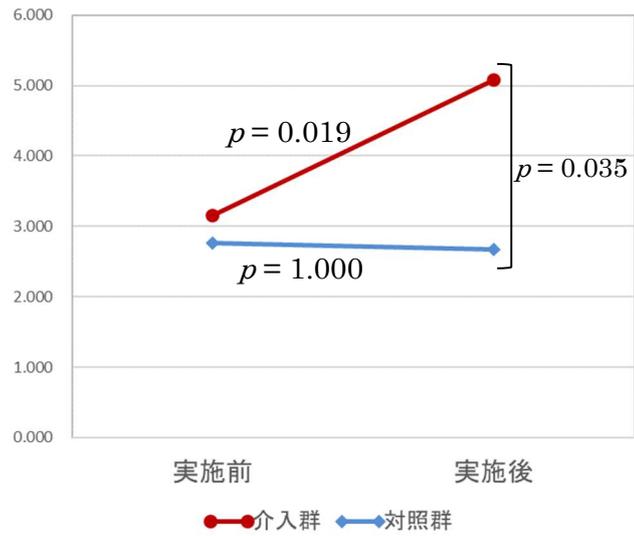
【スーパーマイヤの満足度（また来たいか）】

「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	

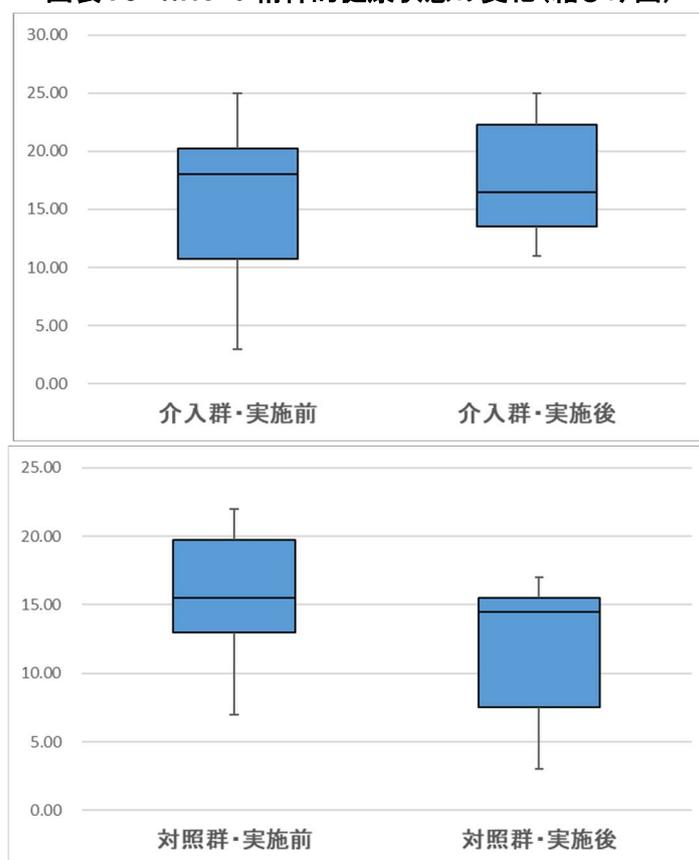
※P-Value は、実施後の値から実施前の値を減じた値について Mann-Whitney U 検定による群間の比較を実施した際の有意確率。

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。

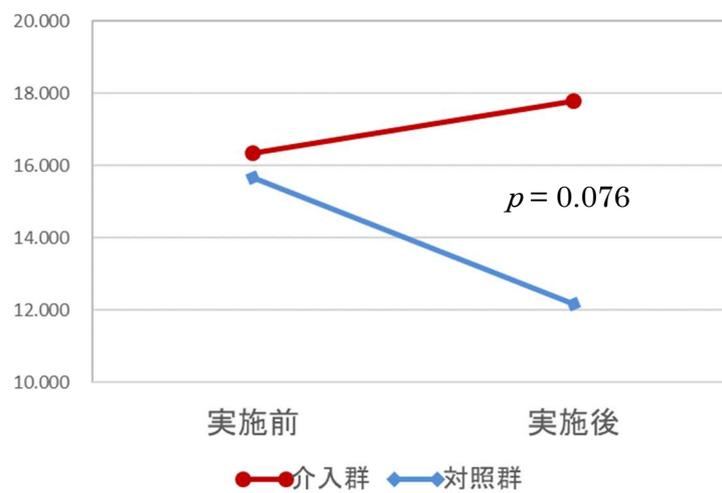
【WHO-5 精神的健康状態】

「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)

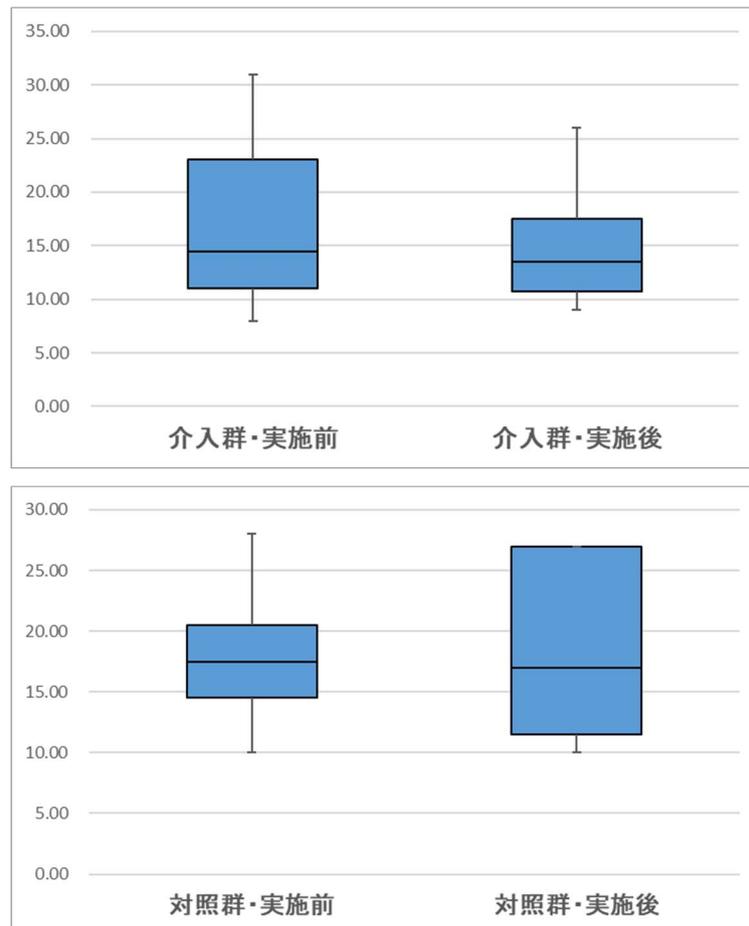


※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

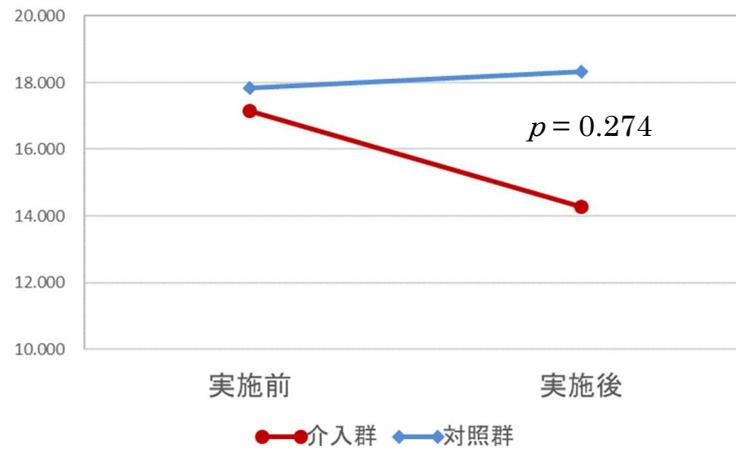
【短縮版 Zarit 介護負担尺度日本語版 (J-ZBI_8)】

「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)

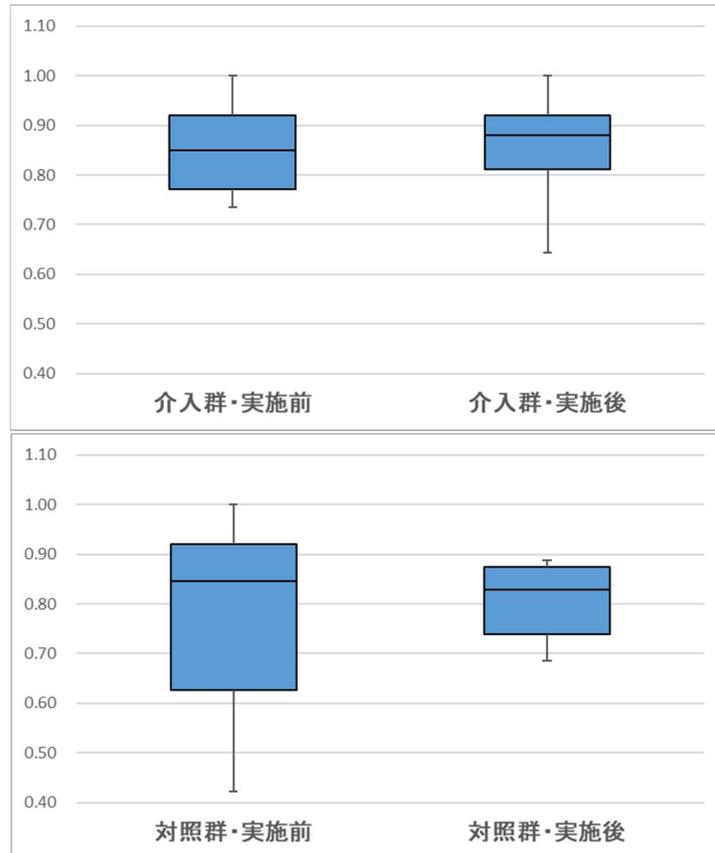


※p 値は Mann-Whitney U 検定の有意確率。

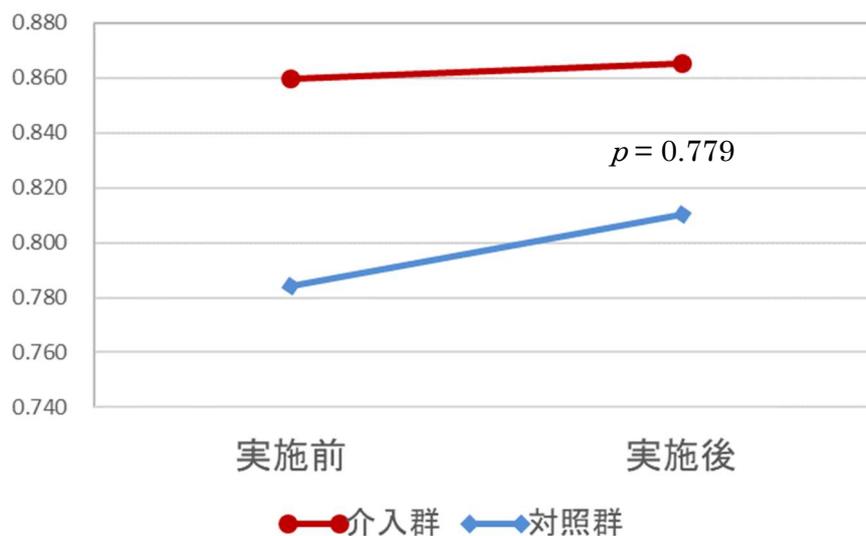
【EQ-5D-5L】

「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. 目的

買い物場面での認知症の人や介助者の困りごとを解消する観点から、①店内掲示（サイン）・照明、②安心トイレ、③店舗までの移動支援、④音響の4つのバリアフリー化策を検討し、導入した。

2. 方法

(1) 店内掲示（サイン）

- 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、色が見分けづらい人でも判別できるよう、サインの右下にマークを入れた。

(2) 安心トイレ

- 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、普段使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、こん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。
- ⑥ ユーザー調査：
仙北店に新設したトイレについて、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(武者研究所 武者圭氏)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。
- ④ 検証・分析
一部の店舗で店内 BGM を一定期間停止し、停止した店舗と、停止しなかった店舗で売り上げを比較することで、BGM 停止による影響を検討した。

3. 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かつかめない。
- ・ 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



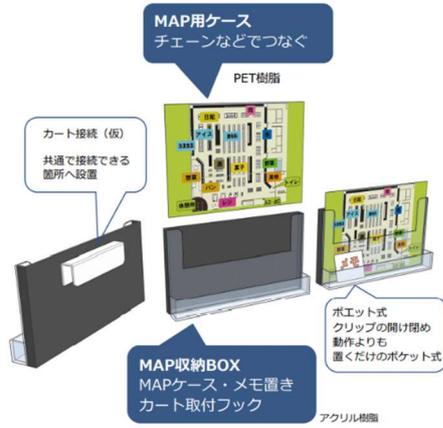
意見聴取の結果は以下の通りであった。A 案、C 案は見えやすいと回答した人が少なく、評価が高い配色は B 案に集中した。

●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	
		ページュ	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	

- 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)



課題：現状、消毒作業が伴う。
アクリル製の場合、断面付近に
クラックが入る恐れあり。

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。(調査実施:日本工業大学 伊藤大輔先生)
- ・ 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。
- ・ 測定結果の概要は以下のとおり。

測定概要

測定日時：2021年11月10日 10時～19時

測定店：高田店、滝沢店、仙北店

測定対象：



吊り看板



足元シール



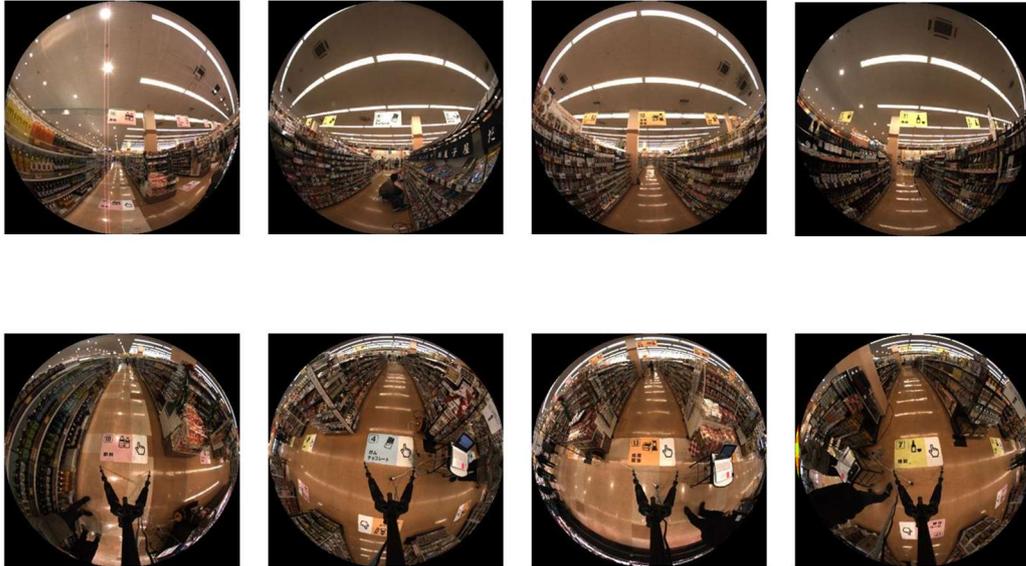
トイレ案内シール

測定項目：輝度(背景・文字)、輝度分布、照度、色度

高田店 吊り看板と足元シール



仙北店 吊り看板と足元シール

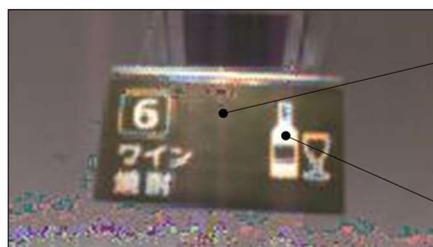


輝度対比Cの算出

$$C = \frac{L_b - L_d}{L_b}$$

L_b :明るい方の輝度[cd/m²]
 L_d :暗い方の輝度[cd/m²]

高田店吊り看板（緑）の例

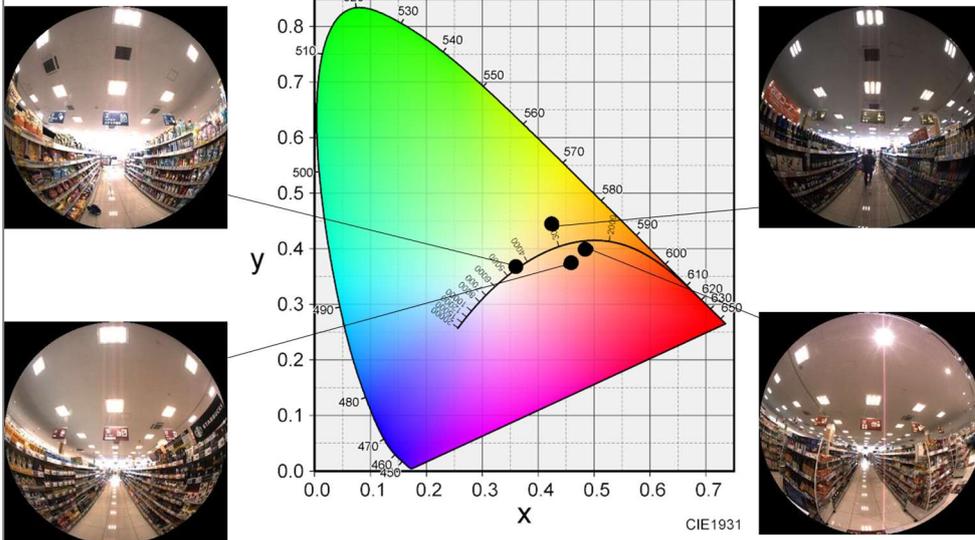


L_d :104cd/m²

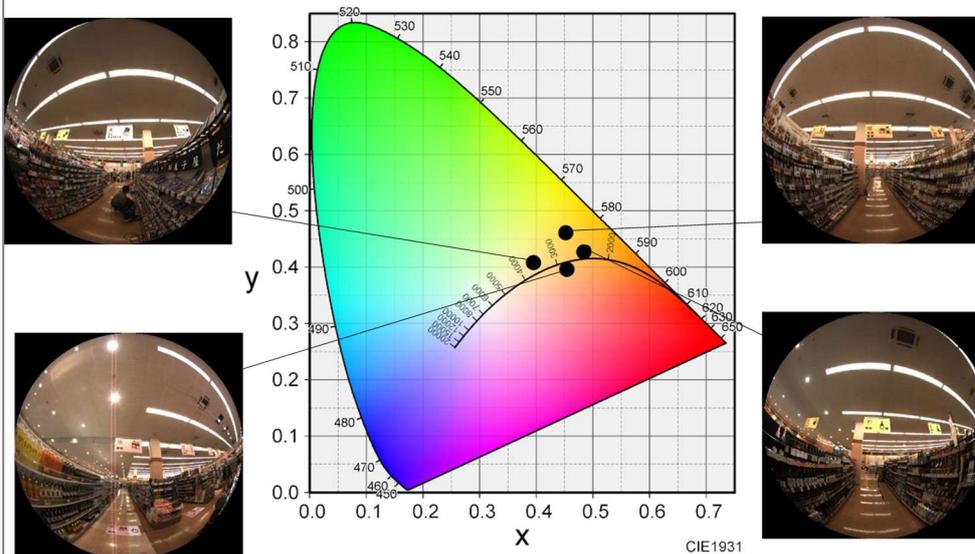
L_b :396cd/m²

$$C = \frac{396-104}{396} = 0.74$$

高田店 吊り看板の色度



仙北店 吊り看板の色度



- ・ 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、測定結果から示唆された。
- ・ そこで、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。修正版のデザインについては、マイヤ仙北店で実装することとした。

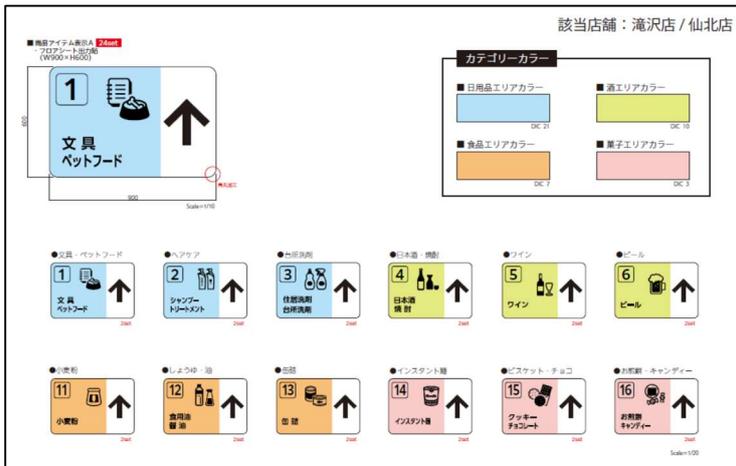
⑤視覚多様性の観点からの検討

- 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)。



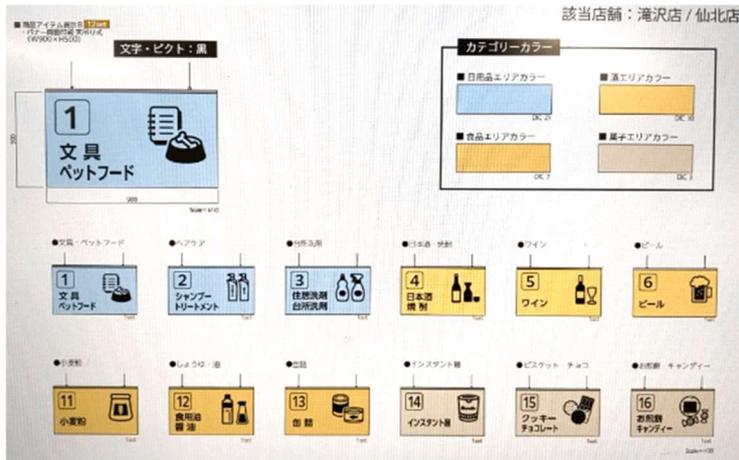
■P型色覚

- 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

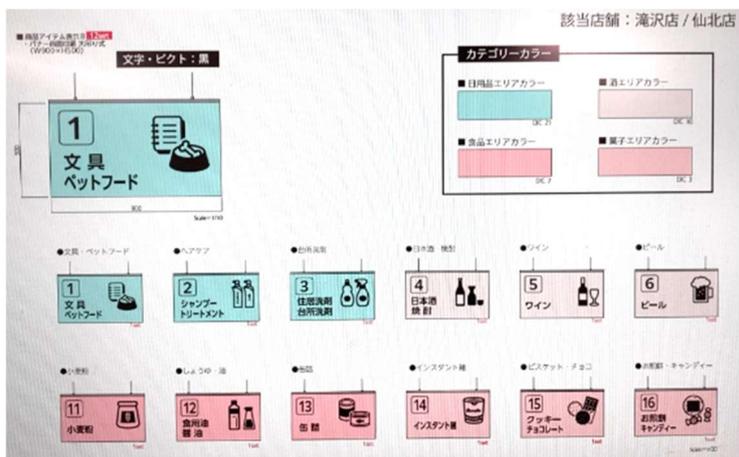
・P 型とほぼ同じ見え方である。



■T 型色覚

・青が青緑、緑が薄ページユ色に見える。

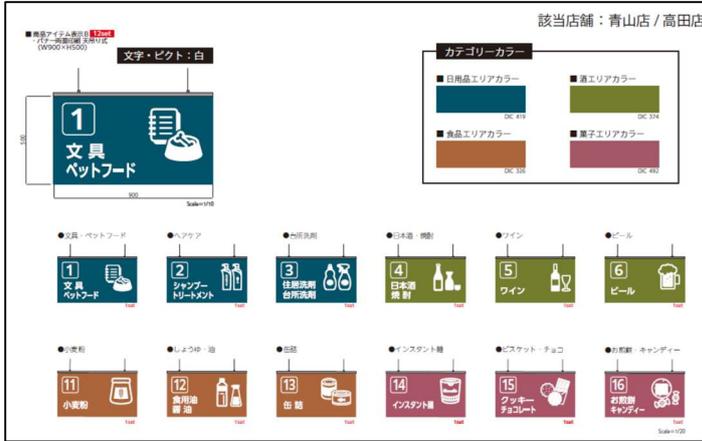
・オレンジとピンクは色味の異なるピンク色に見えており、区別がつけづらい。



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。



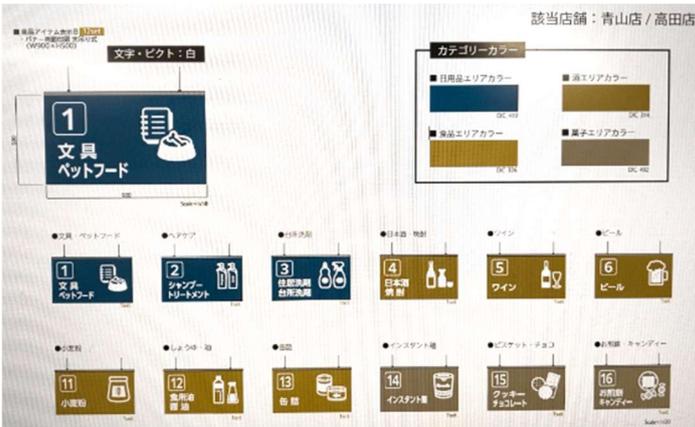
■P型色覚

- ・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

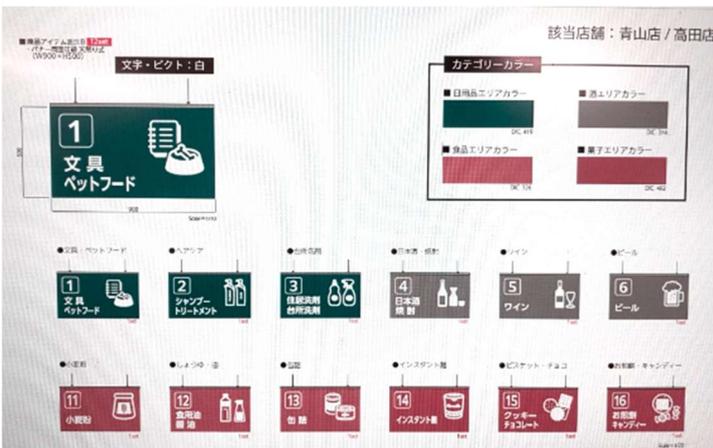
・P 型と同じ見え方である。



■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) 安心トイレ

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
1. 安全で使いやすいトイレ		
-	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
2. 誰もが使えるトイレ		
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、多機能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	汚れやにおいがいいない（嗅覚過敏の場合、少しの汚れやに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	子どもと一緒に安全に使える	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 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
	性別違和を持つ人	安心して使える 性自認に一致しないトイレを使うことを避けられる
3. 清掃しやすいトイレ		
—	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。

多機能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

多機能トイレとは別に、「広めトイレ」を設置する。

多機能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。

手洗い場の上に照明を設置する。

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。

シャワートイレ(温水洗浄便座)説明書きの文字を大きくし、シンプルなものにする。

多機能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、性別違和を持つ人、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場合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・多機能で分ける。

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. 洗浄レバー・ボタン

操作系設備の配置規格(JIS S 0026)に合わせて配置を変える。

多機能トイレの洗浄レバーは車いすだと手が届かないので、付け替える。

男性用・女性用トイレの個室は、手を伸ばした時の体勢に無理がないか確認し、付け替え、手すりの設置を検討。

シャワートイレ(温水洗浄便座)を操作がシンプルなものに変更する。

シャワートイレ(温水洗浄便座)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。

スライドラ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。

多機能トイレの鍵を、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・多機能で分ける。

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。

多機能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

多機能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. ごみ箱

後付けの備品(ごみ箱、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、多機能トイレに、大きめのごみ箱、オムツ処理機を設置する。

14. 着替え・オムツ替え台

多機能トイレに着替え台を設置する(高さを変えられるオムツ替え台を設置する?)。

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、手すりです体を支えられるよう検討する。

多機能トイレの便器横の手すりを取り除く。

多機能トイレの壁に手すりを設置する。

16. 仕切り

多機能トイレ内にカーテン、ついたて等を設置する。

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、オムツ等が購入できる(自動販売機等の設置)。

多機能トイレ内にオストメイトに配慮した設備を設置する。

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、普段使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
 - こん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人)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、店舗全体の大規模改修を実施予定であった仙北店にて、
 - 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。

- 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、こん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。
 - こん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、「4. 本事業での実装内容」を参照。

- ⑧ トイレ新設後の意識調査(店舗職員)
 - ・ 仙北店に新設したトイレについて、今後の改良点を検討するための資料収集を目的として、仙北店職員およびスローショッピング活動の参加者の意見を伺った。
 - ・ 調査にあたっては、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
- ・ 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人、特段トイレが近くて困っている人はいなかった。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人もおらず、比較的軽度な人が参加していることがうかがえた。
- ・ 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。
- ・ 買い物の途中でトイレに行く人は少なく、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ことは、買い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、いずれの人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った声があがった一方で、一般のお客様では、子連れや高齢者以外の人も多く使っているという様子が見えられた。スローショッピング参加者などは、配慮が必要な人と身近に接しているため、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。年配の人も使っているが、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いう思い違いも発生していた。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いなかった。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がった。
- ・ 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的におり、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、営業中には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、買い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、買い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オ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。
- ・ オムツがオ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うかがえた。
- ・ 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。

⑨ トイレ新設後のユーザー調査

- ・ 仙北店に新設したトイレについて、今後の改良点を検討するための資料収集を目的として、認知症当事者や、身体麻痺等の症状のある当事者に意見を伺った。

調査対象

- ・ 50 歳代～80 歳代の男女 5 名(50 歳代 1 名、70 歳代 3 名、80 歳代 1 名)
- ・ 参加者のうち、認知症当事者は 3 名。その他 2 名は認知症当事者ではないが、高次脳機能障害、身体麻痺等の症状を有していた。
また、1 人は車いす利用者であり、調査当日は車いすで参加した。
- ・ 参加者は全員会話が可能な人であり、調査はいずれも本人からの聞き取りにて実施した。

実施方法

- トイレの設備について具体的な意見を伺うため、店舗入口からトイレの場所を探し、トイレに入って出てくるまでの一連の動作を、ヒアリング参加者に行っていただき、調査員が同行して意見を伺った。
- 調査時は、トイレ内の固定カメラ、調査員とは別の担当者が手持ちカメラで撮影し、ヒアリング参加者の動きと音声を記録・分析した。



固定カメラの映像の一部

- 調査に当たっては、同行した調査員が適宜声掛けを行い、一連の動作を参加者に行っていただいた。声掛けに当たっては、時系列に沿って並べた下表のチェックポイントになるべく沿うようにした。
- 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した(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"> ・ 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) ・ 探すのに時間が掛かっているか
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"> ・ 入口付近から使用中の表示は見えているか ・ 探すのに時間が掛かっているか
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"> ・ ドアの開閉に戸惑っているか ・ 見た目では鍵の使い方を理解できるか ・ 鍵を回すときに、どこを掴んでいるか
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"> ・ コート掛けを見つけられるか ・ コートを掛けるのに手間取っているか ・ 腕が上がらない等で掛けにくい様子はあるか ・ 荷物置きを見つけられるか ・ 荷物を置きづらそうにしているか

声掛けの順序	観察ポイント
⑧ 「座ってみてください」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手すりに気づくか ・ 手すりを使いづらそうにしているか ・ 座る時に、支えるものを探している様子があるか
⑨ 「水を流すボタンを指してください」 ※実際には押さない	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボタンを探すのに時間が掛かっているか ・ 流すボタンを迷わず指したか
⑩ 「トイレトペーパーを出して下さい」	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホルダーを使いづらそうにしている様子はあるか
⑪ 「立ち上がって下さい」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 立ち上がる時に大変そうにしていないか（便器の高さが低すぎないか観察する） ・ 立ち上がる時にどこを掴んでいるか
⑫ 「手を洗ってください」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手洗い場への移動はスムーズか
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ですよ。試しにこれ（新品オムツ）を捨ててみませんか」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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）
⑭ 鍵を開けて外に出てください	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 鍵を開ける時に戸感っていないか ・ 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）
⑮ 「ベンチに座ってみていただけますか」	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベンチに座りにくそうにしている様子があるか
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"> ・ 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

調査結果

全体として、トイレに対して好意的な意見が多く、特に広さや動きやすさ、見た目の良さについては好評であった。

新設トイレは、小さめの車いすで介助者が後ろから押す場合には利用できる程度のスペースを確保しているが、車いす利用者 1 人で使うことは想定していない。ヒアリングでは実証のため、1名の車いす利用者に参加していただき、車いすで利用した場合にはどこがハードルになるかを確認できた。なお、今回新設したトイレとは別に、通常の男女別トイレおよび多機能トイレも設置されていることから、利用しやすい方を選ぶことができる。

トイレの設備等の各ポイントについては、概ね使い方に迷う場面は無かったものの、いくつかの改善の余地がみられた。下記に、全体の印象と各ポイントについての意見概要を記載し

た(特に改善点に関わる部分は赤字で示した)。

※写真の一部は、写真資料 株式会社 LIXIL 広報ウェブサイトより引用¹。

1. 全体の印象

- ・ 概ね好印象で、特に広く動きやすいことに高い評価が得られた。
- ・ 全体的なデザインについても、肯定的(きれい、カッコいい)という意見が得られた。
- ・ 色合いについては具体的な意見は得られなかったが、照明については、「明るくて良い」という意見と、「もう少し明るくてもよいのでは」との意見があり、評価が分かれた。
- ・ 女性参加者では、男女共用であることについて「特に気にならない」という意見もあれば、少し戸惑う様子を見せた人もいた。
- ・ 車いす利用者にとっては狭く、一人では利用できないとの感想だった。同行者がドアを押さえる、動線の邪魔になっているものをどかすといった介入をして、ようやく一通りの動作ができた。また、バックでトイレから出ざるを得なかった。バックで出る際に、大きな鏡があれば後ろに人がいるか確認できるため良いかもしれないとの提案があった(ただし鏡があってもバックは一人では不安とのご意見)。



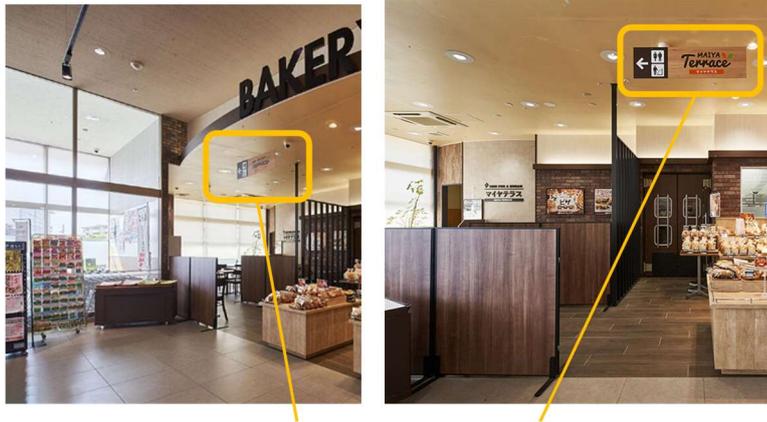
全体の印象としては「広くて動きやすい」、「きれい」、「カッコいい」との高評価が得られた。車いす利用者、赤ちゃん連れ、オストメイト利用者などが利用できる多機能トイレは、店舗の反対側に設置されているため、メッセージボードに案内を掲示した。

2. 各ポイントについての主な意見

(1) 天井吊りサイン

- ・ 店舗入口から見ると、**天井吊りサインは目に止まりづらい**様子。むしろ店舗反対側の男女トイレ・多機能トイレを案内する床サインの方が目につきやすく、そちらに歩いていった人もいた。
- ・ **天井吊りサインの表記は、特に視力の落ちた参加者には判別しづらく**、「何を書いているか分からない」「トイレだとは分からない」との意見があった。

¹ LIXIL ビジネス情報< https://www.biz-lixil.com/column/housing_architecture/toilet033/index.html>



(1) 天井吊りサイン

吊り位置が高く目に止まりづらい、視力が落ちているためサインが判別しづらいとの意見があった。

(2) メッセージボード

- ・メッセージボードがトイレ入口の手がかりになっている様子の方もいたが、「特に意識していない」という人もいた。
- ・メッセージボードの表記をより明るく、トイレの文字をより大きくしてほしいとの意見があった。
- ・トイレに入る時にメッセージボードの文章が気になってしまい、読んでいるうちに後から来た人に横入りされてしまうのではという意見があった。



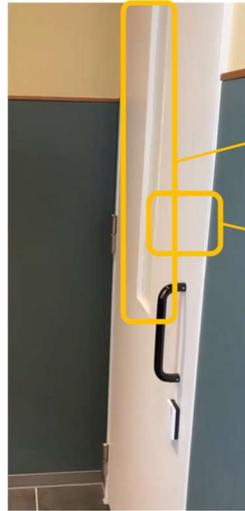
(2) メッセージボード

「トイレ」の文字を大きく、読みやすくしてほしいとの意見があった。

(3) ドア

- ・ドアの開け方に戸惑う様子は見られず、開き戸であることはすぐに理解されていた。
- ・ドアが重すぎる様子や、逆に軽くて勢いにつきすぎる様子は見られなかった。ただし、子どもは勢いをつけて開けてしまうのではという意見があった。
- ・トイレから出る時に、ドアの向こうに人がいるかどうか分からず、ぶつけてしまいそうで不安という意見があった。窓はすりガラスで、間近まで近づいてようやく影が見える程度だった。

- ・ 車いす利用者はドアを自力では開けられず、第3者が開けて保持している必要があった。トイレ内で回転できないため、自分で鍵を閉めることも困難だった。
- ・ ドアにトイレマークがないため、開けてすぐトイレだと聞いて驚く人もいた。「赤青の色がついたマークをドアに貼ってほしい」との意見があった。



(3) ドア

開閉に戸惑う様子はなく、重さにも問題は無い様子であった。

すりガラスがはめ込まれている。トイレの中から、外に人がいるか分からず、ドアを開ける時に不安との意見があった。

ドアに赤青の色がついたトイレのピクトグラムがあった方が分かりやすいとの意見があった。

(4) 鍵

- ・ 鍵の開閉方法に戸惑う様子は見られなかった。反対側に回そうとした人もいたが、すぐに正しい回し方に気づいていた。
- ・ 鍵を回す際には、つまみ部分(幅が広がっている箇所)を持つ人、細い棒の部分に手を引っかけて回す人がいた。麻痺などで手に不自由がある人でも回しやすい様子だった。

(5) 扉の鍵の「使用中」の表示

- ・ 色だけでなく、文字で表示されることについて「分かりやすい」と好意的な意見があった。一方、「そこまでは見ない」という意見もあった。
- ・ 鍵がかかっていない時の表示もほしいとの意見が複数あった。使用中の表示が出ていないため、「これは空けていいの?」と確認する場面や、ドアを押す、窓から中の様子を見るといった行動が見られた。
- ・ 自分が鍵をかけたかどうか不安になるので、鍵をかけた表示がトイレ内からも見えると安心との意見があった。



(4) 鍵

鍵の開閉方法はすぐに理解されていた。
中からも、鍵をかけたことが分かる仕組みが欲しいとの意見もあった。



(5) 扉の鍵の「使用中」の表示

文字表記もあるのが「分かりやすい」という意見があった。
鍵がかかっていない時の表示もほしいとの意見があった。

(6) 荷物置き

- ・ 便器背中側のスペースに荷物を置けることはすぐ認識されていた。ただし、「荷物置き用のスペース」として認識されておらず「荷物置きがないから仕方なく置いた」という人もいた。
- ・ 荷物置きではなく、オムツボックスが荷物が置かれるケースもあった。入口付近で物を置きやすい位置にあり、実際に置いた人や、「そこに置いてもいいですね」という人がいた。
- ・ 便器背中側のスペースに荷物を置く、荷物を取る動作については、小柄な人でも問題ない様子であった。
- ・ 便器背中側のスペースは、便器に座った状態ではものを置きづらいため、手前側にも荷物を置く(または掛ける)所がほしいとの意見があった。濡れた状態のものを置きたくないので、掛けられると良いとの意見があった。

(7) 手すり

- ・ いずれの参加者も、身体の状態に合わせて左右の手すりを使って座る、立つといった動作をスムーズに行っていた。「高さがちょうど良い」と評価する意見もあった。
- ・ L字型手すりは、場面によって縦部分、横部分を使い分けている様子が見られた。U字型手すりは上の棒に手を掛けて利用していた。手すりだけでなく、洗面台の端、荷物置きスペースに手を掛ける人もいた。
- ・ 車いす利用者については、手すりですべてを支えながら体の向きを変える際に、車いすに当たってしまった。
- ・ 車いす利用者が手洗い場を使おうとしたところ、U字型手すりが障害になっていた。手すりを上げようとしたが手すりを動かすための操作部分(ストッパー)に気づかず、上げられなかった。

(8) 便座

- ・ 体格に関わらず、座りづらい様子は見られなかった。便座の高さが低くて「楽だった」という意見もあった。
- ・ 便座の縦の幅がちょうどよく、「ドーンっと落ちるような感じがなくて安心」という意見もあった。

(9) ペーパーホルダー

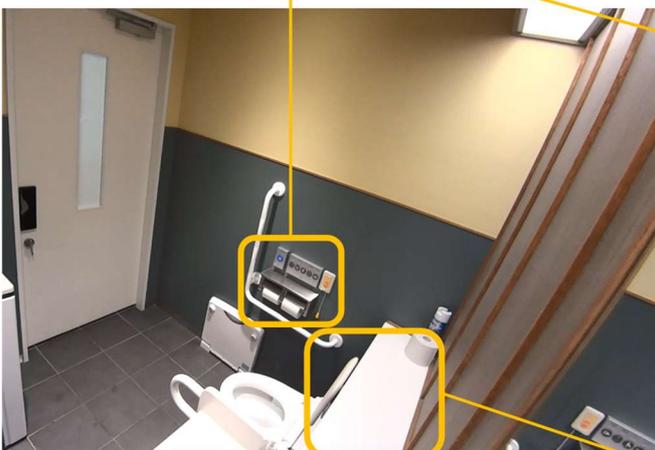
- ・ 5人中3人は質問者が促しても紙を引き出さず、使用方法を確認することができなかった。ただしいずれの人も、ペーパーホルダーを探す様子はなく、「紙を引き出します」などと言いながらホルダーを指さすなど、認識はしていた。
- ・ ペーパーホルダーを利用した人はいずれも、スムーズに使っていた。右手に障がいがある人は左手を伸ばさなくてはならないため、少し手間はかかっていたが、左手のみでスムーズに紙をちぎっていた。
- ・ ペーパーホルダーの位置が高いため、壁リモコンを操作する時に腕が引っかかるという意見があった。角を丸くする、あるいは、位置を下げてはどうかとの提案があった。
- ・ 立ち上がる時にホルダーに体重を掛けられるという説明については、手を掛けるには高すぎるため、手すりの方が使いやすいとのご意見であった。

(10) 壁リモコン

- ・ 流すボタンは迷わず押す人が多かった。一人だけ、シャワートイレ(温水洗浄便座)のボタンをなぞりながら迷っている様子の人がいたが、数秒後に流すボタンに気づいた。いずれの人も、緊急ボタンと流すボタンを迷った様子は見られなかった。
- ・ 流すボタンについては、文字で「流す」と書いていることですぐに認識できたとの意見があった。
- ・ シャワートイレ(温水洗浄便座)については、使用経験がない人もおり、各ボタンの意味を知らない人もいた。
- ・ 緊急ボタンについては使い方に迷う(ボタンを押すのか、ひもを引くのか判別しづらい)との意見があった。具合が悪い時にひもを引っ張る余裕はないのではとの意見があった。

(10) 壁リモコン

流すボタンは迷わず押す人が多く、緊急ボタンと迷う様子は無かった
緊急ボタンは、紐を引くのか、ボタンを押すのか迷うという意見があった。



(9) ペーパーホルダー

使用感は問題ない様子だった。壁リモコン操作時に腕が引っかかるとの意見もあった。

(6) 荷物置き

便器に座った状態でもおける荷物置きや、荷物掛けも欲しいとの意見があった。

(11) 手洗い場

- ・ 手洗い場への移動については、自立歩行可能な人には特に問題はなかった。自動水栓やせっけん、紙についても使い方に戸惑う様子はなかった。
- ・ 車いす利用者は、手洗い場前に丸いすがある、U字型の手すりが下がっている等の障害があり、自力では手洗い場に近づけなかった。それらをどかした状態でも、十分に近づくことはできなかった。手を伸ばせば自動水栓は反応し、水を出すことはできた。紙には手が届いた。

(12) ごみ箱

- ・ ごみ箱の位置は多くの人がすぐに気づいたが、捨て方が分からず戸惑っていた。
- ・ ふたを押して開けるタイプのごみ箱であることは理解されていたが、どこを押せば良いか分からない様子だった。
- ・ 手を洗った後にごみ箱に触りたくないのも、足踏みペダルがほしいとの意見もあった。
- ・ 車いす利用者は動かせる方の左手がごみ箱に届かず、ふたがあって投げ入れることもできないため紙が捨てられず困っていた。

(13) オムツボックス

- ・ 見ただけで何に使うか理解できた人はいなかった。
- ・ オムツを捨てられると説明したところ、「あったらありがたいですね」との意見があった。
- ・ 「大人・こども用オムツ」という表記に違和感があるとの意見があった。「赤ちゃんのオムツ替え台があるのか探してしまう」、「大きいトイレだからオムツ替えができるかなと思って入ってくると思う」との意見があった。

(14) チェンジングボード

- ・ 位置が気づきにくい、「チェンジングボード」という表記は小さくて見えないという意見があった。



(14) チェンジングボード
位置が分かりづらいとの意見があった。

(12) ごみ箱
市販品。一見して使い方が分かりにくい、蓋に触らずに捨てられる方がよいとの意見があった。

(13) オムツボックス
壁側に説明を掲示しているものの、見慣れない装置のため、用途が分からないとの意見があった。

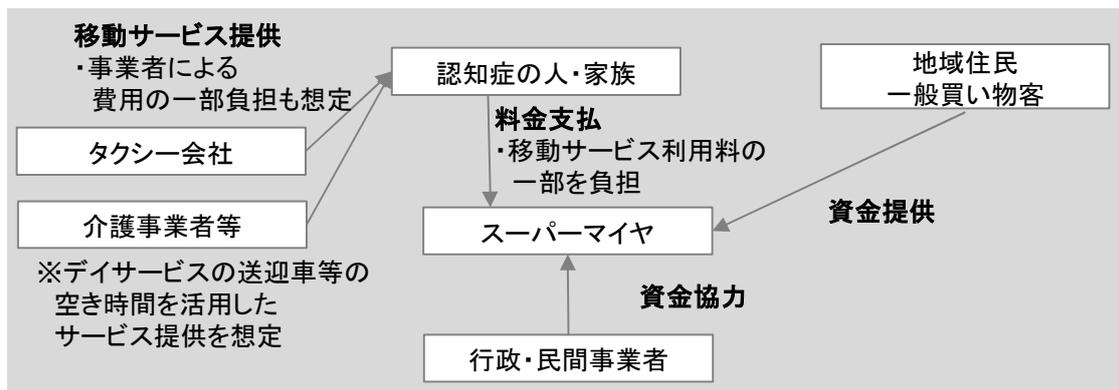
(15) ベンチ

- ・ 座りにくい様子はなかった。「狭くはないし、連れがいても二人は座れる」という好意的な意見があった。
- ・ 一方で、「トイレのドアが当たりそうで落ち着かないので、座らないと思う」という意見もあった。

(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。
- ・ 検討にあたっては、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

- ・ 複数の BGM、宣伝用音声重なって聞こえている状況では、認知症の人はその内容を認識することができない。
- ・ 店内の音環境を変化させることで、売上に影響が生じるかを検証し、認知症の人にとって快適な音環境と店舗売上が両立させる方法について探ることを目的に、実証を行った。

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、以下を採用した。

④検証実施

- ・ 一部の店舗について、店内全体に流す BGM を 2022 年 2 月以降に停止し、停止した店舗としていない店舗の売上を比較することで、その影響を検討した。
- ・ BGM 停止前(検証開始前)については 2021 年 4 月～2022 年 1 月、BGM 停止後(検証開始後)については 2022 年 2 月～2023 年 1 月までの売上データを取得し、分析を行った。

分析対象店舗

- ・ 介入群(BGM を止めた店舗): A店、B店、C店、D店、E店(5店舗)
 - ・ 対照群(BGM を止めていない店舗): F店、G店、H店、I店、J店、K店、L店(7 店舗)
- ※比較の妥当性を担保するため、分析対象は開店(新装開店含む)10 年以上の店舗に限定した。また、急激な競合環境の変化があった店舗は除外した。

分析の視点

- ・ スーパーマーケットの売上は季節による変動が大きいため、検証開始前後の4月～1月の同月の売上を比較して、その増減の平均値を介入群、対照群の両方で算出した。

分析結果

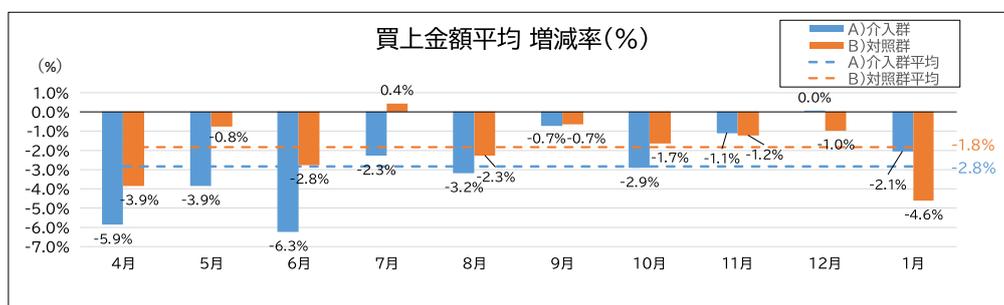
(1) 店舗の買上金額(総額)の増減割合

- ・ 検証前に比べて、検証開始後に店舗の買上金額がどの程度増減したか比較したところ、介入群では1店舗あたり平均2.8%減少(最小-6.3%、最大+0.0%)
対照群では1店舗あたり平均1.8%減少(最小-4.6%、最大+0.4%)
t検定の結果、片側p値=0.139...で有意水準5%で統計的有意差はみられなかった。
- ・ まとめると、介入群、対照群ともに減少傾向が見られたが、介入群の方が減少幅が大きい(ただし統計的有意差なし)という結果であった。
- ・ サンプルサイズが小さいため統計的有意差はみられなかったものの、BGMを止めたことが買上金額にネガティブな影響を与えた可能性を示唆する結果と言える。一方で、対照群のうち1店舗の買上金額が大幅に増加している月があり、BGM以外の偶発要素の影響も過小評価できない。

表 検証開始前と比べた、検証開始後の買上金額(総額)の増減割合(月ごと)

	A)介入群	B)対照群	
4月	-5.9%	-3.9%	
5月	-3.9%	-0.8%	
6月	-6.3%	-2.8%	
7月	-2.3%	0.4%	
8月	-3.2%	-2.3%	
9月	-0.7%	-0.7%	
10月	-2.9%	-1.7%	
11月	-1.1%	-1.2%	
12月	0.0%	-1.0%	
1月	-2.1%	-4.6%	
月平均	-2.8%	-1.8%	片側 p値>0.05

図 検証開始前と比べた、検証開始後の買上金額(総額)の増減割合(月ごと;グラフ)



(2) ポイントカード会員、非会員の買上金額(総額)の比較

- ・ 上記(1)の分析は買上総額に着目したが、ポイントカード会員と非会員とで、それぞれ買上金額がどう変化したかを比べると、

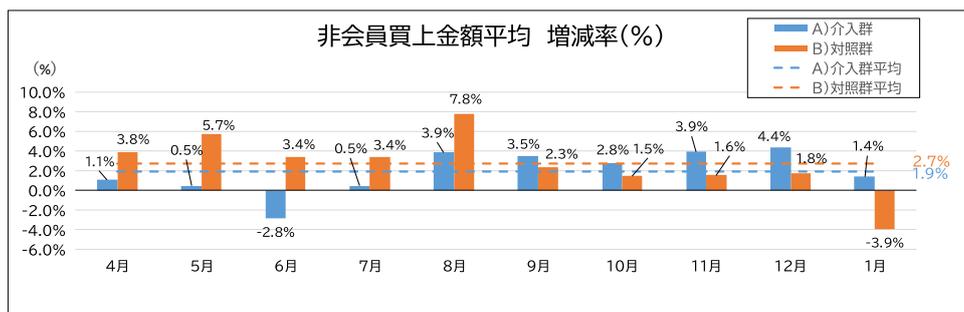
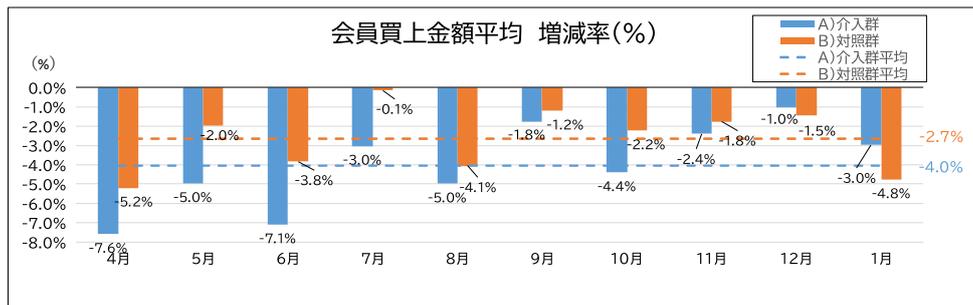
会員では介入群は平均 4.0%減少、対照群は平均 2.7%減少（片側 p 値<0.05）
 非会員では介入群は平均 1.9%増加、対照群は平均 2.7%増加（片側 p 値>0.05）
 という結果であった。

- ・ まとめると、会員は介入群・対照群ともに減少傾向だったが、介入群の方が減少幅が大きかった（統計的有意差あり）。一方、非会員は介入群と対照群で有意な差はみられなかった。
- ・ 分析の結果を踏まえると、特にポイントカード会員において、BGM 停止が悪影響を与えた可能性は否定できない。しかし、この分析だけでは、購買意欲が下がったのか、来店人数が減ったのかが把握できない。

表 検証開始前と比べた、検証開始後の買上金額（総額）の増減割合（月ごと）
 （ポイントカード会員／非会員の比較）

	ポイントカード会員		非会員		
	A)介入群	B)対照群	A)介入群	B)対照群	
4月	-7.6%	-5.2%	1.1%	3.8%	
5月	-5.0%	-2.0%	0.5%	5.7%	
6月	-7.1%	-3.8%	-2.8%	3.4%	
7月	-3.0%	-0.1%	0.5%	3.4%	
8月	-5.0%	-4.1%	3.9%	7.8%	
9月	-1.8%	-1.2%	3.5%	2.3%	
10月	-4.4%	-2.2%	2.8%	1.5%	
11月	-2.4%	-1.8%	3.9%	1.6%	
12月	-1.0%	-1.5%	4.4%	1.8%	
1月	-3.0%	-4.8%	1.4%	-3.9%	
平均	-4.0%	-2.7%	1.9%	2.7%	片側 p= 0.25...

図 検証開始前と比べた、検証開始後の買上金額（総額）の増減割合（月ごと；グラフ）
 （上段：ポイントカード会員／下段：非会員の比較）



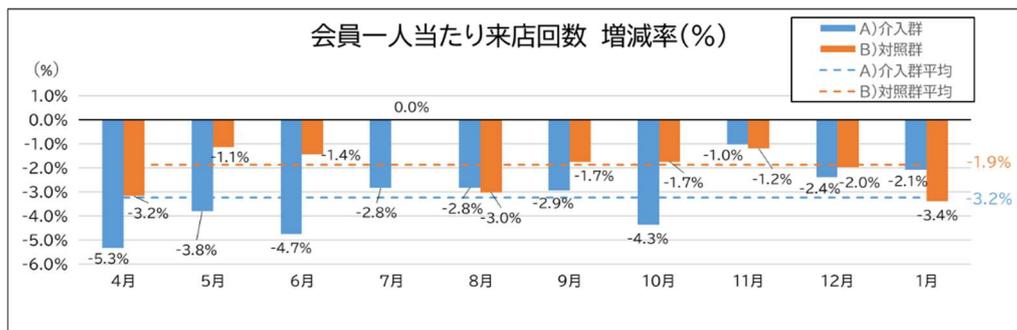
(3) 会員来店数の増減割合・会員 1 人あたりの買上金額

- ・ マイヤのポイントカード会員であれば、来店人数が把握できるが、非会員についてはデータが取得できていないため、会員・非会員を合わせた来店者全体の 1 人あたり買上金額の算出はできない。そのためここでは、ポイントカード会員の来店数と、1 人あたり買上金額をそれぞれ分析し、BGM 停止効果を検討した。
- ・ 検証前に比べて、検証開始後に会員来店数がどの程度増減したかを比較したところ、介入群では 1 店舗あたり平均 3.2%減少(最小-5.3%、最大-1.0%)だったのに対し、対照群では 1 店舗あたり平均 1.9%減少(最小-3.4%、最大 0.0%)だった。介入群の方が減少幅は大きかったが、統計的有意差はみられなかった。

表 検証開始前と比べた、検証開始後のポイントカード会員来店回数の増減割合(月ごと)

	A)介入群	B)対照群	
4月	-5.3%	-3.2%	
5月	-3.8%	-1.1%	
6月	-4.7%	-1.4%	
7月	-2.8%	0.0%	
8月	-2.8%	-3.0%	
9月	-2.9%	-1.7%	
10月	-4.3%	-1.7%	
11月	-1.0%	-1.2%	
12月	-2.4%	-2.0%	
1月	-2.1%	-3.4%	
月平均	-3.2%	-1.9%	片側 p値>0.05

図 検証開始前と比べた、検証開始後の会員 1 人あたりの買上金額の増減割合(月ごと;グラフ)



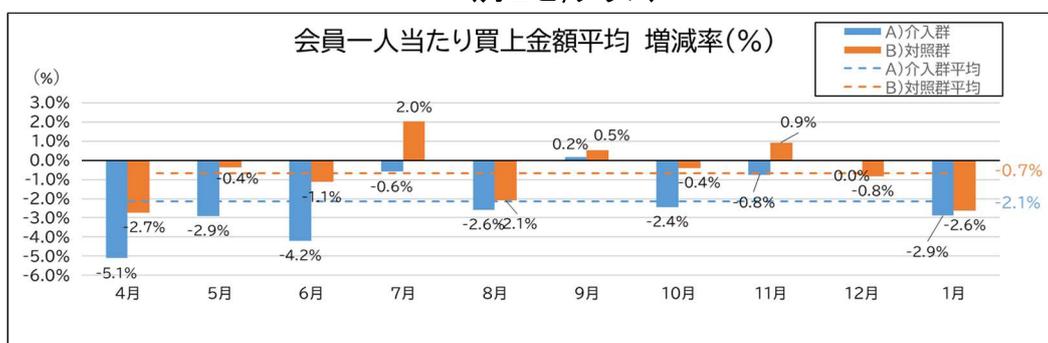
- ・ 一方、会員 1 人あたりの買上金額が、検証前に比べて、検証開始後にどの程度増減したかを比較したところ、介入群では 1 店舗あたり平均 2.1%減少(最小-5.1%、最大+0.2%)対照群では 1 店舗あたり平均 0.7%減少(最小-2.7%、最大+2.0%)で、いずれも減少傾向だが、介入群の方が有意に減少幅が大きかった(片側<0.05)。

表 検証開始前と比べた、検証開始後のポイントカード会員 1 人あたりの買上金額(月ごと)

	A)介入群	B)対照群
4月	-5.1%	-2.7%
5月	-2.9%	-0.4%
6月	-4.2%	-1.1%
7月	-0.6%	2.0%
8月	-2.6%	-2.1%
9月	0.2%	0.5%
10月	-2.4%	-0.4%
11月	-0.8%	0.9%
12月	0.0%	-0.8%
1月	-2.9%	-2.6%
月平均	-2.1%	-0.7%

片側
p値<0.05

図 検証開始前と比べた、検証開始後の会員 1 人あたりの買上金額の増減割合(月ごと;グラフ)



(4)留意点 本調査の限界

- ・ 来店頻度や買上金額は、店舗周辺の競合環境の変化、物価上昇等にも大きく影響を受ける。個別店舗の競合分析までは実施していないため、背景にBGM以外の要素が影響している可能性がある。
- ・ 今回の調査では、介入群と対照群をランダム抽出せず、個別店舗の事情を鑑みて選択した。物価上昇等の影響をより強く受ける傾向にある店舗が、介入群に偏っていた可能性があるため、解釈には注意が必要である。
- ・ サンプルサイズが小さいことから、1つ1つの店舗の売上変動の影響が大きくなってしまいうことにも留意が必要である。

(5)分析結果のまとめ

- ・ BGM を停止した店舗では、停止していない店舗に比べて、検証開始前前後の買上金額(総額)が約1%多く減少していた。
- ・ ポイントカード会員に限定すると、来店者数は統計的に有意な差は無かったが、1人当たりの買上金額については、BGM を停止した店舗では停止していない店舗に比べて約1.4%多く減少しており、統計的に有意であった。

- ・ BGM を止めることの主旨は、騒がしい店内で認知症の人が混乱することを防ぎ、落ち着いて買い物できる環境を整えることにある。こうした配慮と、スーパーマーケットの売上とを両立させることが可能であるかを検証することが今回の目的であった。
- ・ 分析結果を踏まえると、BGM の停止が顧客の購買意欲にマイナスの影響を与えた影響は否定できないものの、物価上昇や競争環境の変化など、様々な要因によって介入群・対照群ともに減少傾向にある中での差であり、直接的に購買意欲に影響を及ぼしたとは考えにくい。

4. 本事業での実装内容

(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、色が見分けづらい人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、移動支援を開始した。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ており、2024年度も継続予定である。

【概要】

- ・ 贈呈先: 一般社団法人 岩手西北医師会
- ・ 新車に内装・ラッピングの上、1年間の無償レンタルにより運用した。
2024年度も無償レンタルにより運用継続の予定。
- ・ 2023年4月22日(土)に贈呈式実施(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。

(3) 安心トイレ

- ・ 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)に、認知症の人や介助者を念頭に置いた、安心して使えるトイレを新たに設置した。
- ・ 国土交通省では、多機能トイレに利用者が集中・混雑することで必要な人が利用できない事態を避けるため、機能を分散させる方向性を推進しており、バリアフリー法に基づく「高齢者、障害者等の円滑な移動等に配慮した建築設計基準」においても、2021年度に機能分散化の方向性が明示された。機能分散により、従来の多機能トイレは「車いす利用者用トイレ」と対象者が絞り込まれることで、車いす利用者がトイレを利用しやすくなる一方で、異性介助者と一緒にトイレを利用する場合や、性別違和を持つ人が多機能トイ

レを利用しにくくなるという側面もあることから、性別を問わずに利用でき、かつ、一般トイレよりもスペースにゆとりのある「広めトイレ」が必要とされている。

- ・ 本事業では、こうした状況をふまえて、既に多機能トイレ(車いす利用者も1人で利用できる広さがある)が設置されている仙北店に、新たに「安心トイレ」として、男女共用の広めのトイレを設置することで、様々な人にとって利用しやすい買い物環境の実現を目指した。
- ・ 新設したトイレについて店舗スタッフ、ユーザー(高齢者含む)双方からの意見聴取を行い、全体として「広くて使いやすい」などといった高評価が得られた。また、高齢者だけでなく、幅広い年代の利用者が利用していることが分かり、様々な人にとって利用しやすいトイレである可能性が確認された。

※写真資料 株式会社 LIXIL 広報ウェブサイトより引用²



※2023年時点の内容。

² LIXIL ビジネス情報 < https://www.biz-lixil.com/column/housing_architecture/toilet033/index.html >