

概 要 編

第1章 調査研究の概要

1. 調査研究の背景と目的

(1) 背景

2015年には人口の4分の1が65歳以上となる時代を迎えるにあたり、高齢者・障害者が積極的に安心して外出できる環境を整備することは、介護予防の観点からも重要である。こうした状況下、「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律」（通称バリアフリー新法）が制定され、公共施設や商業施設等のハード面におけるバリアフリー化は進んだものの、それだけでは十分とはいえずソフト面においても、地域住民等と高齢者・障害者がお互いを理解した上で、コミュニケーションを円滑に行うことが重要となっている。

尚、本調査研究事業において、コミュニケーションとは、①目的達成のための手段、つまり意思を伝える、具体的には何がしたい、欲しい、そういう意思を伝えること、及び、②手段そのものが目的となって、人と接する、話が見たい、触れ合いたいなど、2つの側面を持つものとして使用する。

(2) 目的

高齢者・障害者と地域住民との円滑なコミュニケーションを構築するにあたり、両者の相互理解が必要である。そこで、先進的取り組みを行っている自治体や商店街・商業施設等の事例調査を行うとともに、高齢者・障害者に対し、地域住民とのコミュニケーションのあり方について、関係機関等を通じたアンケート調査を実施し、高齢者・障害者の立場での意見の集約を行い、これらの調査結果をもとに、コミュニケーション構築のための支援方策について検討する。

(3) 達成目標

高齢者・障害者と地域住民との相互理解及びコミュニケーションについての実態調査結果、先進的な取り組み事例及びコミュニケーション構築の支援方策についての検討結果を事業報告書にまとめ、都道府県、市区町村、関係機関等に広く配布することにより、相互理解の実態及び先進的取り組みの事例を紹介するとともに、支援方策の普及・啓発に努める。

2. 調査研究の実施方法と体制

(1) 調査対象

地域における高齢者・障害者の地域住民との接点は、ご近所とのふれあい・

交流に始まり、買い物先、病院・医院、趣味・娯楽の場など、極めて多岐に渡るが、今回は、買い物の場面について調査し、買い物をする高齢者・障害者とその相手方である商店街・商業施設及びそのお店の人との相互理解・コミュニケーションの実態を把握することとした。

買い物を調査対象とした理由は、買い物は日常的に行われるものあり、高齢者・障害者は買い物を通じて地域住民と接する機会が多いと思われること、商店街・商業施設の方々は、その他の住民に比べ、高齢者・障害者を顧客としてより積極的に捉えられるであろうこと、また、買い物は売る側、買う側の相互のコミュニケーションを伴うものであり、地域におけるほかの場面でも応用できると考えられることが挙げられる。

(2) 調査研究委員会の設置

実態調査を踏まえ、高齢者や障害者が積極的に安心して外出できる環境整備に資するコミュニケーション構築のための支援方策について検討する目的で調査研究委員会を設置した。委員は次の通り。

○：委員長（50音順、敬称略）

一島 志伸	富山市福祉保健部 次長
荏原 順子	新潟青陵大学福祉心理学科 准教授
岡本 一夫	多田グリーンハイツ自治会 福祉厚生委員長
鎌田 ケイ子	特定非営利活動法人全国高齢者ケア協会 理事長
齋藤 秀樹	財団法人全国老人クラブ連合会 常任理事
○ 坂本 洋一	和洋女子大学家政学部 教授
沢田 藤司之	特定非営利活動法人バリアフリー協会 専務理事
西村 茂	国立身体障害者リハビリテーションセンター 更生訓練所指導部 指導課長

(3) 事業の実施手順

平成19年10月までに、関連情報調査・方針仮決定及びアンケート・ヒアリング調査設計（案）を行い、11月19日に第1回調査研究委員会を開催し、基本方針決定、アンケート・ヒアリング調査票素案の検討を行った。

これを踏まえ、同調査票案の修正を行い、12月21日の第2回調査研究委員会において、同調査票を決定した。これを受け、ヒアリング調査及びアンケート調査並びにその結果の分析を行い、平成20年2月28日の第3回調査研究委員会において、調査結果の分析、コミュニケーション構築の支援方策の検討及び事業報告書構成の検討を行った。その後、事務局にて、調査結果のまとめ、調査研究委員会の検討事項の整理、事業報告書案の作成を行い、3月12日の第4回調査研究委員会において事業報告書素案を検討、その後の委員長並びに委員の点検を経て、事業報告書を確定させた。

(4) アンケート調査の実施

平成20年1月から2月にかけて次の要領で高齢者・障害者及び商店街・商業施設を対象としたアンケート調査を実施した。

○ 調査票配布先及び回答の状況：

配布先	配布地域	配布数	回答数	回答率
高齢者	東京都	500	342*	68.4%
	北陸・信越	500	479	95.8%
	合計	1,000	821	82.1%
障害者		149	149**	100.0%
商店街・ 商業施設	東京都	750	116	15.5%
	北陸・信越	750	129	17.2%
	不明		14	
	合計	1,500	259	17.3%

*千葉県在住の方2名を含む。 **回答数の内訳は、首都圏119、地方20、不明10。

○ 調査方法：

高齢者は、全国老人クラブ連合会及び配布対象地域の老人クラブの、また、障害者は関係機関の、各々ご協力をいただき配布・回収。商店街・商業施設は郵送配布・郵送回収。

○ 調査項目：

末尾の資料I「アンケート調査票」を参照。

(5) ヒアリング調査の実施

平成19年11月から平成20年3月にかけて高齢者・障害者とのコミュニケーションに関して先進的取り組みを行っている商店街・商業施設、自治体等にヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査先及びヒアリング内容は、「第3章 ヒアリング調査結果」を参照。

(6) 事業報告書の作成及び配布

アンケート調査結果及びヒアリング調査結果、並びにそれらを踏まえた高齢者・障害者と地域住民とのコミュニケーション構築のための支援方策の検討結果を事業報告書にまとめ、都道府県、市区町村、関係団体等に広く配布する。

第2章 アンケート調査結果

回答数 :

＜高齢者・障害者＞		＜商店街・商業施設＞	
高齢者	821 (85%)	商店街	156 (60%)
障害者	149 (15%)	商業施設	92 (36%)
<hr/>		<hr/>	
合計	970 (100%)	不明	11 (4%)
		合計	259 (100%)

本調査研究事業において「商業施設」とは、スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、生協、百貨店などの店舗の総称として使用。

＜回答者のプロフィール＞

● 年齢

高齢者・障害者全体では、70歳以上が74%を占めた。(高齢者に限って見ると70歳以上の割合は87%、障害者は20歳未満から60歳台まで幅広い年代から回答があった)

● 性別

高齢者・障害者全体では、男性と女性の割合がほぼ半々。(障害者に限って見ると、男性72%、女性25%と、男性からの回答が多かった)

● 住所

高齢者・障害者全体では、首都圏と地方の割合がほぼ半々。(障害者に限って見ると80%が首都圏)他方、回答いただいた商店街・商業施設の所在地も、首都圏(東京都)と地方の割合がほぼ半々。

● 身体状況

高齢者は、70%以上が日常の移動、聴力、視力の各々に「支障ない」と回答。障害者は、日常の移動については、「支障ない」が43%、「歩行は問題ないが階段の昇降は困難が伴う」が15%で、両方合わせると58%、聴力については、74%が「支障ない」、目の状態については、「支障ない」は23%。

＜外出の状況＞

● 外出の頻度 (選択肢から1つ選択)

高齢者・障害者全体では、68%が1週間に4~5日以上外出する。(障害者に限って見ると、この割合は46%)

● 日頃よく外出する場所 (選択肢から上位3つ選択)

高齢者・障害者が日頃よく外出する場所は、「商店街・商業施設」が最も多く、「趣味・娯楽施設」「病院・医院」「銀行・郵便局」と続く。

＜日用品の買い物の状況＞

● 日用品の買い物の頻度 (選択肢から1つ選択)

高齢者・障害者全体では、80%が1週間に2~3日以上買い物に行く。(障害者に限って見ると「ときどき買い物に行く」が最も多く(42%)、「あまり買い物には行かない」も37%と多い)

- 日用品の買い物に行く場所（選択肢から1つ選択）
日用品の買い物に行く場所（以下「そのお店」）は、回答者の59%がスーパー、コンビニエンスストアあるいはドラッグストアであり、商店街・個人商店の割合は回答者の23%と少数。

他方、回答いただいた商店街・商業施設を店舗タイプ別に見ると、商店街・個人商店（商店街以外）で回答者の70%を占め、スーパーは9%、コンビニエンスストアは12%で、回答者全体に占める割合は低い。

- 高齢者・障害者への設問：そのお店を利用する理由は？
商店街・商業施設への設問：ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様に支持されていると思うサービスは？（選択肢から当てはまるもの全てを選択）

高齢者・障害者、商店街・商業施設いずれからの回答も、「自宅から近い」「以前から利用して慣れている」が上位を占めた。

商店街・商業施設は、「お店の人と話しができる」を支持されていると思う項目としてあげる割合も高いが、高齢者・障害者はそれをそのお店を利用する理由としてあげる割合は低い。

- 高齢者・障害者への設問：あったらよいと思うサービスは？
商店街・商業施設への設問：
ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様のために実施しているサービスは？（選択肢から当てはまるもの全てを選択）

高齢者・障害者全体では、「大きめの表示（商品・価格等）」「取りやすい商品の陳列」及び「少量単位での販売」が上位を占めた。商店街・商業施設は、「少量単位での販売」はほぼ同じ割合で高いが、「大きめの表示（商品・価格等）」「取りやすい商品の陳列」については、これらを実施している割合は比較的小さい。

商店街・商業施設は「商品選び・支払い・搬送の手伝い」「お客様に合った商品選びの支援」が上位にあるが、障害者がこれらを求める割合は高いものの、高齢者がこれらを求める割合はさほど高くない。

- 高齢者・障害者への設問：
地域において安全・安心に暮らすために商店街・商業施設に期待することは？
商店街・商業施設への設問：
高齢者・障害者が地域において安全・安心に暮らすために商店街・商業施設としてできることは？（選択肢から当てはまるもの全てを選択）

高齢者・障害者、商店街・商業施設いずれからの回答も、「日常の挨拶・声かけ」の割合が圧倒的に高く、「宅配時の声かけ・安否・安全確認」「つい

での折りのちょっとした手伝い」「人と話し触れ合える場所や機会の提供」が双方同程度の割合で続く。

<接客について>

● 高齢者・障害者への設問：

最もよく利用する日用品購入のお店の接客に満足していますか？

商店街・商業施設への設問：

自店の接客はご高齢あるいはお身体の不自由なお客様に満足いただけていると思いますか？（選択肢から1つ選択）

高齢者・障害者全体では、「大変満足」「だいたい満足」で75%を占めた。

（障害者に限ってみると、「大変満足」「だいたい満足」の割合は53%にとどまり、「ときどき不満」(34%)と「いつも不満」(3%)を合わせると37%とその割合は高い)

商店街・商業施設は、回答者の半数程度が「だいたい満足いただけていると思う」と回答。他方で、回答者の35%が「ときどき不満を感じさせることがあると思う」(32%)「いつも不満を感じさせていると思う」(3%)と回答。その原因（選択肢から複数選択）は、「人手不足で丁寧な対応ができていない」が最も多く、「個店・従業員の意識が低い」「ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様への接し方がよく分からない」が同程度の割合で続く。

● 高齢者・障害者への設問：

日用品の買い物において、どのような点に特に配慮した接客を望む？

商店街・商業施設への設問：

ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様はどのような点に特に配慮した接客を望んでいると思いますか？（選択肢から3つ選択）

高齢者・障害者、商店街・商業施設いずれからの回答も、「気持ちよく買物ができる挨拶や会話」「さりげなく見守り、困った時に声掛け」「ゆっくり買物ができる雰囲気」が上位を占めた。商店街・商業施設は、高齢者・障害者が「たまには雑談・世間話」を望んでいると思う割合が高いが、高齢者・障害者がそれを望む割合は低い。

● 高齢者・障害者への設問：

日用品の買い物において、お店の接客で不満（不便・不快）に感じることは？

商店街・商業施設への設問：

ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様の接客に当って、日頃特に配慮していることは？（選択肢から当てはまるもの全てを選択）

高齢者・障害者全体では、「笑顔で接してもらえない・話しかけにくい」「話しかけてもきちんと答えてもらえない」がほぼ同じ割合で最も高い。同様

に、商店街・商業施設も、「笑顔で接し、話しかけやすい雰囲気をつくる」「お客様の話しによく耳を傾け、きちんと答える」ことに特に配慮しているとの割合が最も高く、配慮はしているが、高齢者・障害者から見れば、ちょっとした挨拶・対応が不満。

<その他の設問>

- 高齢者・障害者への設問：
日用品の買い物をするに当って、接客はどの程度重要とご感じますか？
(選択肢から1つ選択)

高齢者の61%が、接客は「品揃え・価格・設備などより重要」(20%)あるいは「同じくらい重要」(41%)と回答。障害者が同様に回答した割合は75%。

- 商店街・商業施設への設問：
ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様への対応・対策の必要性を感じますか？ (選択肢から1つ選択)

回答者の84%が高齢者・障害者への対応・対策の必要性を感じている。

- 商店街・商業施設への設問：
ご高齢あるいはお身体の不自由なお客様を援助する上で、困ったり、苦勞されたことはありますか？ (選択肢から1つ選択)

回答者の半数近くが、困ったり苦勞されたことがある。
その場面(選択肢から複数回答)は、「商品の説明」が最も多いものの、「会計」「トイレの利用」「階段の昇降」「車椅子の取扱い」等々、様々。

- 商店街・商業施設への設問：
高齢者・障害者を理解し、その接遇方法についての知識・技術を身につける研修会については？ (選択肢から1つ選択)
回答者の半数以上が「参加したい」「積極的に参加したい」と回答。どのような形態の研修を望むかについては、「半日程度の集合研修」が最も多く、次いで「通信による研修」。

第3章 ヒアリング調査結果

ヒアリング調査結果の概要は以下の通り。

(各区分内は50音順)

<商店街>

● 大須商店街連盟（名古屋市中区）

- 取り組み事例：
緊急時対応としてAED（自動体外式除細動器）を設置。消防署と共同で同機器の管理スタッフの訓練を行っている。
- ヒアリング先からのコメント：
各商店街から店主が参加し、催しの企画・実行を行うが、そうしたグループのトップには若い人を据え、これを毎年変えることにより、力のある人材を育成している。

● 品川区商店街連合会（東京都品川区）

- 取り組み事例：
 - ・ 商店街連合会主催の「少年少女サッカー大会」など
 - ・ 商店街で高齢者の球団を持つ
昼間は空いている子供球場をお年寄りが使わせてもらう。野球だけでなく、飲食を共にし、交流を図る。
 - ・ 商店街3,000店舗の「つまみ食いウオーク」
 - ・ 「高齢者にやさしい街づくり」（中延商店街）
NPO法人バリアフリー協会と共同して、商店街周辺の高齢者の身の回りの世話を周辺のボランティアが有償で引き受ける事業を行う等、地域との融和・地域の活性化に積極的に取り組んでいる。
- ヒアリング先からのコメント：
 - ・ まずは地域の再生。キーワードは「商店街」。商店街は地域のプラットフォーム（公共財）であり、物を売るだけの存在ではない。地域に密着し、消費者に密着し、まずはまちづくりをする。売り上げはその結果として後からついてくる。
 - ・ 全て実践。とにかくやってみる。面白いと思うことをやってみる。
 - ・ 何か新しいことをやろうとすると反対はつきもの。みんなでやろうと議論をしても、なかなかまとまらない場合も多い。やろうと意欲のある人だけでも、まずは始めることが肝要である。

● 向島橋銀座商店街協同組合（東京都墨田区）

- 取り組み事例：
 - ・ シルバーカード
60歳以上のお客様への「シルバーカード」（写真付）の発行を1996年

に開始、現在も継続。会員（カード所有者）は、午後 1 時～3 時の間ゆっくり買い物ができ、加盟店では、連日その時間帯に割引やサービス等が受けられる。また、ライフカードとしての機能を備えており、お年寄りの身分証明書としても使える。

- ヒアリング先からのコメント：
 - ・ 商店街は「ハート」「ソフト」「ハード」がポイント
 - ・ 接客が大事、当商店街は「笑顔」が売りである。
 - ・ お年寄りは全てにおいてゆっくりなので、それに合わせる事が大切となる。
 - ・ 助成金が出なくなると継続できない取組みはお客様の支持を得られない。

<自治体>

● 沖縄県福祉保健部障害保健福祉課

- 取り組み事例：
 - ・ バリアフリーマップ
高齢者や障害のある方などに配慮した施設を紹介し、気軽に安心して出かけ、様々な活動に参加していただくためのマップ。障害を持つ人を中心に、施設ごとの調査、バリアフリー評価を実施している。

● 近畿地方 A 市 健康福祉関係ご担当

- 取り組み事例：
 - ・ 独自で実施している福祉サービス
 - ・ 配食サービス
 - ・ 緊急通報装置の貸与
 - ・ 理容サービス
 - ・ 高齢者外出支援サービス事業
 - ・ 老人貸農園事業
 - ・ 福祉活動・ボランティア活動の拠点整備

● 東海地方 B 市 地域商業関係ご担当

- 取り組み事例：
 - ・ 助成事業
 - ・ 商店街空店舗活用事業
 - ・ 商店街イベント事業
 - ・ その他の施策
 - ・ 商店街が農家とタイアップし野菜市を実施

● 宮崎県福祉保健部障害福祉課

- 取り組み事例：

- ・ 福祉マップ・バリアフリーマップ
宮崎県のマップに関するホームページは、全国初の障害者用トイレの
図面掲載、全国3番目の携帯電話対応、メールマガジンの開設などの
工夫や、音声読み上げソフトや文字の大きさを容易に調整できるなど、
障害のある方や高齢の方にも使ってもらえる工夫が見られる。
- ヒアリング先からのコメント：
 - ・ ハードの整備だけでは福祉のまちづくりは実現しない。ハードの整備
に加えて思いやりのある心（ソフト）が一体となってこそ実現する。
 - ・ 一人ひとりの対応だけでは福祉のまちづくりは限界がある。例えば、
商店街であれば、自分たちのまちの中で何が不足し、それを補うため
には何が必要なのかを全体で考える必要がある。

<その他団体等>

● 沖縄バリアフリースターセンター那覇空港（沖縄県那覇市）

- 取り組み事例：
沖縄での旅行を快適に過ごしてもらえるよう、県内の観光施設、宿泊施設
等のバリアフリー対応状況の紹介、交通機関の手配、補助器具のレンタル、
介助者の派遣を実施。

● 全国旅館生活衛生同業組合連合会（東京都千代田区）

- 取り組み事例：
 - ・ シルバースター登録制度
高齢者が快適に過ごせる、利用しやすい宿泊施設の整備と増加を目的
に、厚生労働省の協力を得て、平成5年から推進している制度。同制
度では、設備・サービス・料理面で一定の基準を満たす宿であることを
登録の基準としており、同制度に登録された旅館・ホテルは、「Silver
Star」の2つの「S」でハート（まごころ）を表現した統一マークを掲
げる。また、登録情報は、全旅連が運営するウェブサイト「宿ネット」
やガイドブック「人に優しい宿」などを通じて紹介されている。
 - ・ 高齢者・障害者の接客心得ハンドブック「人にやさしい宿」
高齢者やお身体が不自由なお客様を安全にお迎えし快適に過ごしてい
ただくための心得、対応などをハンドブック「人にやさしい宿」（コン
シェルジュ育成必読本）にまとめ、旅館・ホテルの従業員に配布。
- ヒアリング先からのコメント：
 - ・ ニーズの多様化
昔はお任せスタイルの団体旅行が多かったが、高齢者の中でも世代間
のギャップがでてきた。例えば、高齢者世代でも「新人」（比較的若い
世代）は、団体旅行は嫌いで、少人数の旅行を好み、かつ、趣味等の
プラスアルファが必要。従って、旅館としては、こうしたグループ毎
の特性を把握し、付加的なサービスを提供することが重要となる。
 - ・ コミュニケーションが大切

旅館業はサービス業。ハードよりも従業員がうまくコミュニケーションをとり、うまく対応していくことの方が喜ばれている。細やかに配慮することが満足度の向上につながる。

● 多田グリーンハイツ自治会（兵庫県川西市）

○ 取り組み事例：

- ・ 災害時要援護者支援の取り組み
地域の自治会、地区コミュニティ及び民生委員の協力で、「災害時要支援検討委員会」を設置し、「安否確認」登録リストを作成中。
- ・ 情報誌の発行及びホームページによる情報発信
地域の掲示板的役割として、情報誌を月2回発行、地区住民に幅広く情報を伝えている。また、ホームページの更新も頻繁で、情報の発信と共に、会員の意見を積極的に取り入れている。
- ・ 福祉バスツアーの実施とアイネット活動
年2回春と秋に高齢者等を対象としたバスツアーを実施。ハイツ発のハイツ着とする、ツアー先の下見を十分に行う等、高齢者に配慮した計画を立て実施。また、65歳以上の一人暮らしの高齢者等が、住まいや暮らしのことを気軽に頼みたい場合に有償ボランティアを結びつける安心ネットワーク「アイネット」活動を行っている。
- ・ 地区コミュニティ推進協議会との連携

○ ヒアリング先からのコメント：

自治会の基本姿勢は、サービスを受けるだけではなく、自分でできることは自分で行ってもらう。サービスはあまり手厚くせず、参加してもらうことに重点を置いている。

● 宮崎商工会議所・中小企業相談所（宮崎県宮崎市）

○ 取り組み事例：

- ・ Do まんなかモール委員会
宮崎市の中心市街地7商店街、5大大型店を中心としたエリアを一つのショッピングモールと見立てて、地域コミュニティの再生を目的とするイベントの実施など、まちづくりに取り組む組織。
 - ・ 『よってんプラザ』まちづくりの拠点として開設。商店街の空き店舗を活用している。
 - ・ 観光バリアフリー連続講座
身体、視覚、聴覚障害者のほか、介助者などがモニターツアーに参加、店舗入り口のスロープ、障害者用トイレの設置場所、使い勝手などを確認していき、意見交換会を行う。

○ ヒアリング先からのコメント：

個店ではハード面に関する対応に限界を感じている。組織（商店街連盟・商工会議所）としてバリアフリー対応を試みている。大切なのは「こころのバリアフリー」から始めることだと考えている。

第4章 地域におけるコミュニケーション構築のための支援方策の提言

1. 調査結果の考察

(1) アンケート調査結果の考察にあたって

今回のアンケートに回答いただいた方は、全体の85%を高齢者が占め、その70%は、移動、聴力あるいは視覚に「支障ない」との回答をいただいた。また、障害者については、その58%が移動に「支障ない」あるいは「歩行は問題ないが階段の昇降は困難が伴う」との回答をいただいた。すなわち、回答いただいた方は、高齢者は比較のお元気な方、また障害者についても自力で移動が可能な方からの回答が比較的多かったことを念頭に置く必要がある。

(2) 高齢者・障害者が商店街・商業施設に求めるもの

① 高齢者・障害者の声

比較のお元気な高齢者や外出を楽しむことができる障害者の方からの回答が多かったこともあるが、高齢者・障害者が商店街・商業施設に望むことは、気持ちよく買い物ができる挨拶や会話であり、このような配慮が足りないと、不快感や不便を感じるというものであった。すなわち、気持ちの良い挨拶やほんの些細なお店の人との会話がお客様である高齢者・障害者の気持ちを和ませ、買い物や外出を楽しみやすい気分にするのが、アンケートの集計結果から伺える。

② 商店街・商業施設の声

他方で、商店街・商業施設もこれは十分認識されており、アンケート結果でも、接客に当たって特に配慮していることとして、「笑顔で接し、話しかけやすい雰囲気をつくる」「お客様の話によく耳を傾け、きちんと答える」が上位を占めている。

また、商店街・商業施設やその他のサービスを提供する側の団体・組織にヒアリングをさせていただいた際にも、「接客が大事、笑顔が売り」、「お年寄りには全てにおいてゆっくり、それに合わせる事が大切」、「ハードよりも従業員がうまくコミュニケーションをとり、うまく対応していくことの方が喜ばれている」との話しがあり、こうしたことの大切さが十分に認識されている。

③ 考察

アンケート結果では、高齢者・障害者が日用品の買い物において不満に感じることは、「笑顔で接してもらえない・話しかけにくい」ことや「話しかけてもきちんと答えてもらえない」ことが上位を占めている。商店街・商業施設も大切と考え日頃努めているちょっとした挨拶や会話が適切に高齢者・障害者の心に届かないと、敏感に不満に直結する。

このように、ごく平凡で当たり前の日常的な挨拶や会話が、相互のコミュニケーション円滑化の端緒になり得ると思われるとともに、高齢者・障害者の心身の状況を適切に理解し対応することの大切さをアンケート結果は示唆している。

(3) 相手の身体状況に応じた対応の重要性

① 比較のお元気な高齢者への対応

商店街・商業施設が高齢者・障害者のために実施しているサービスとして、「商品選び・支払い・搬送の手伝い」や「お客様に合った商品選びの支援」が比較的上位にあるが、高齢者がこれらを望む割合はさほど高くない。また、商店街・商業施設の接客について、「ゆっくり買い物ができる雰囲気づくり」を望む高齢者が多い。

こうしたアンケート結果から、比較のお元気な高齢者は、普段はあまり構わないで欲しいが、困ったときには声をかけて欲しいと考えており、付かず離れずの接客を望んでいることが見て取れる。

② 移動、聴力、視力に支障のある方への対応

障害者は、「商品選び・支払い・搬送の手伝い」「大きめの表示（商品・価格等）」「自分に合ったものを選んでくれる」等のサービスを求める割合が比較的高い。また、「自分が分かるように、ゆっくり、大きめの声で話してもらえない」と、早口で理解できないことへの不満は、障害のある方だけではなく、高齢者からの声でもある。

③ 外見では捉えられない身体状況への対応

視覚障害や肢体不自由など外見から分かる障害もあれば、聴覚障害や内部障害、認知症など外見からは分かりにくい障害もある。こうした外見では分からない、あるいは分かりにくい身体状況への対応は、まずはそうした身体状

況に「気づく」ことが重要である。いち早く「気づく」ためには、そうした身体状況を十分に理解し、適切な対応方法を知ることが必要となる。特に、認知症については、自分の意思を適切に相手に伝えられないことから、不要なものを繰り返し買ったり、何を買っていいかわからないという場面も想定され、「気づき」がより重要となる。

④ 考察

このように、高齢者あるいは障害者といっても、各々の身体状況は様々であり、それに応じたきめの細かい対応が求められており、その為には、まずは、相手の身体状況を的確に把握することが大切となる。今後、認知症の方に一見何も問題ないと思って接した結果、問題を起こしてしまうことも増えてくるのではないかと懸念され、こうした点からも、高齢者・障害者に関する正しい知識を持ち、相手の身体状況を適切に把握することが最重要である。

(4) 学ぶ機会の必要性

① 苦労した経験

アンケートに回答をいただいた商店街・商業施設の半数近くは、高齢あるいは身体の不自由なお客様の援助で困ったり苦労した経験がある。そして、その場面は、商品の説明、会計、トイレの利用、階段の昇降、車椅子の取扱い等々、実にさまざまな場面に及ぶ。商店街・商業施設としても、こうした事態は、めったに起きないとしても、起きたら大変であり、そういう場合にも動揺することなく適切な対応をしたいとの思いがあるのではないかとと思われる。

② 接客の満足度

アンケート結果では、高齢者の80%近くが日用品の買い物をする先の接客に満足していると回答されているが、障害者の34%は「ときどき不満を感じることもある」と回答されている。他方、商店街・商業施設の35%が「ときどき不満を感じさせることがあると思う」あるいは「いつも不満を感じさせていると思う」と回答されている。また、そう思う原因としては、「人手不足で丁寧な対応ができていない」が最も多く、店舗タイプ別には、商業施設では「人手不足」が80%近くで最も多く、商店街・個人商店では「接し方がよく分からない」が「人手不足」「意識」と同程度の割合で並んでいる。

③ 考察

このように、人手不足の中、高齢あるいは身体の不自由なお客様への接客に当たって、緊急時にもあわてることなく適切に援助するため、また、これらのお客様に満足いただける対応をするためには、すでに述べた「相手の身体状況に応じた対応の重要性」をも合わせて考えると、経験だけに基づいた対応だけでは必ずしも十分とは言えず、高齢者・障害者について、その身体状況を正しく把握し（気づき）、それへの適切な対処方法を学ぶことも必要である。

(5) 交流の場としての商店街・商業施設

① 高齢者・障害者の思い

高齢者・障害者へのアンケート結果からは、「コンビニエンスストアでの会話・店員との会話は楽しい一瞬です」などの声はあったが、全体としては、商店街・商業施設を地域資源の一つとして、例えば、お店の人との会話を楽しむ場、あるいは友人・知人と会って話し情報を交換する場として活用したいとの要望・期待はさほど色濃くはみられなかった。

② 商店街・商業施設の思いと取り組み

他方で、商店街・商業施設へのアンケート結果からは、商店街・商業施設、中でも商店街は、お年寄りの交流の場としての商店街を強く意識されているところが多いことが伺える。また、都内の商店街連合会へのヒアリングにおいて、商店街がまちおこしのキーワードとの言葉もあり、そこでは、商店街で高齢者の球団を持ったり、商店街周辺の高齢者の身の回りの世話を周辺のボランティアが有償で引き受ける事業を行なう等、地域住民との融和・地域の活性化に積極的に取り組んでいるとのことであった。

③ 考察

今回のアンケート結果では、高齢者・障害者が日頃よく外出する場所としては商店街・商業施設が最も多かった。高齢者・障害者にとって、地域の人と関わりを持つということは、社会の一員と自覚でき、世代の違う人々との接触で刺激を受け、自らを元気にしていくことでもあると思われる。

他方で、地域に根ざした商店街・商業施設だからこそ、そこに住む高齢者・障害者が求めるニーズも把握しやすく、より密着したサービスが提供できるのではないだろうか。また、個々の商店では人的にも限界がある。商店街・

商業施設ならではの特性として、協力し合い、協働することで支えあえるのではないだろうか。

少子高齢化が進む中、老夫婦世帯、独居世帯が増えている。地域に根ざし、且つ高齢者・障害者が外出して最も触れ合う機会の多い商店街・商業施設が、高齢者・障害者の外出を楽しもうとする気持ちを促す活動をする事は、高齢者・障害者の引きこもりを予防し、生活にメリハリを持たせ、生活の質を高めることにもなる。様々な取り組みにより、商店街・商業施設が地域において、お店の人あるいは友人・知人とのコミュニケーションの場となることを期待したい。

2. コミュニケーション円滑化のための方策

(1) 総論

以上述べた考察の結果から、本事業の目的であるコミュニケーション円滑化のための方策としては、高齢者・障害者を知り、適切に対応することが、高齢者・障害者とのコミュニケーション円滑化の端緒になるとの考えから、商店街・商業施設の人を対象とした高齢者・障害者に対する接遇をテーマとした研修機会を提供することが有効であると考えられる。「商店の人は接客のプロ、長い経験がある」とはいえ、これまで気づかなかったことに気づいてもらえる機会になることもあるのではないかと考える。

(2) 研修の必要性・有効性

高齢あるいは身体の不自由なお客様への接客に当たって、緊急時にもあわてることなく適切に援助をする、これらのお客様に満足いただける対応をする、また、相手の身体状況に応じた対応をすることなどについて、研修の必要性・有効性は次の通りと考えられる。

- a) ちょっとした挨拶や会話が敏感に利用者の不満解消に直結することから、高齢者・障害者を理解し、ちょっとした声かけが相手に安心感を与えることに気づくことによって、積極的な対応が進むと思われる。

- b) 商店街・商業施設の人が、顧客の身体状況を的確に把握する必要があることから、研修を通じて高齢者・障害者の身体機能を知ること、個々の顧客の身体状況についても、ある程度は把握することができるようになるのではないかとと思われる。

尚、認知症については、国が中心となって、認知症の人と家族への応援者である認知症サポーターを全国で 100 万人養成し、認知症になっても安心して暮らせるまちを目指す取り組み（「認知症サポーター100 万人キャラバン」）が推進されている。認知症サポーターになるには、「認知症サポーター養成講座」を受ける必要があるが、地域で支えあって暮らす認知症の方も増えており、地域住民と触れ合う機会の多い商店街・商業施設の方にも是非受けて頂きたい研修の 1 つである。（「認知症サポーター養成講座」に関する資料（「認知症サポーター養成講座基準」及び「認知症サポーター養成講座 基本カリキュラム」）を末尾の資料Ⅳに掲載）

- c) 「大きめの表示（商品・価格等）」、「取りやすい商品の陳列」について、高齢者・障害者が何を望んでいるかを知るためには、高齢者・障害者の身体機能を理解していれば、配慮すべきところ・サービスに気づくことができるのではないかと。
- d) 高齢者・障害者が、実際に商店街・商業施設で、不自由なことあるいはその商店街・商業施設の良い点を個別具体的に話すなどの研修機会を設ければ、商店街・商業施設にとっても参考になるのではないかと。
- e) コミュニケーション円滑化のための先進的な取り組み事例を商店街・商業施設の人から話すなどの研修機会を設ければ、商店街・商業施設にとっても身近なものとして参考になるのではないかと。

3. 研修実施にあたっての留意事項

研修の実施にあたっては、次に掲げる事項に留意する必要がある。

- a) 研修は、外見では捉えられない身体状況に対する「気づき」を促すこと及び高齢者・障害者の身体機能の理解（どんなところが若者や障害のない人と異なるのか）並びにそれぞれへの最適な対応方法の修得に資する内容と

すること。

- b) 商店街・商業施設の方に、短時間の内に、高齢者・障害者の接客に当たっ
ての必要なポイントを広く学んでもらえるような研修とすること。
- c) 認知症への対応を織り込むこと。また、「認知症サポーター養成講座」（本
章、2 (2) b) 参照）への参加を推奨すること。
- d) 商店街・商業施設の店頭で、高齢者・障害者自ら、よい点・不便な点をあ
げてもらおうなど、極力一般論に終始しない個別具体的な内容を織り込むこ
と。
- e) 研修は半日コースを基本とし、商店街・商業施設のニーズに応じて、1日
コース、3日コースなど、柔軟に対応できるように、研修内容・項目を工夫
すること。
- f) 研修修了者には、認定証の交付など、広く一般に認知される工夫をこらす
こと。