

# 事務局報告資料

## (事業者等へのヒアリング結果)

### 1 ヒアリングの目的

事業者、高齢者、支援者等が高齢者にサービスを提供する上で感じている課題等について把握することで、サービス提供のあり方に関する検討の材料とする。

### 2 調査対象（今回報告分）

- (1) 民生委員【2 ページ】（協力：東京都民生児童委員連合会）
- (2) 社会福祉協議会【4 ページ】（協力：社会福祉法人文京区社会福祉協議会）
- (3) サービス事業者【6 ページ】（協力：株式会社御用聞き）
- (4) タクシー会社【8 ページ】  
（協力：キャピタルモータース株式会社、株式会社グリーンキャブ）

### 3 ヒアリング項目

- (1) 高齢者が民間サービスを利用する上で困っていること
- (2) 事業者の対応
- (3) 高齢者が地域で安心して暮らすために必要と感じる点
- (4) 新型コロナウイルス感染症による高齢者の生活への様々な影響

## 4 ヒアリング結果

### (1) 民生委員

項目	内容
買い物	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="330 232 1889 325">○ スーパーマーケットが機械化され、クレジットカードで支払うレジや自動精算のレジが増えている。高齢者には辛い部分があるので、普通の対面のレジを残してほしい。</li><li data-bbox="330 339 1889 518">○ 団地からスーパーがなくなって、買い物に出かけられない人もいるので、移動スーパーで巡回してもらえるとよい。高齢者には、届けるだけでなく、外に出て、人とつながり続けられるということが大事。買い物は高齢者の外出の機会になっているので、上手くサポートできる仕組みをつくってほしい。</li><li data-bbox="330 532 1889 625">○ スーパーに、一人でも高齢者を見ることができる買い物サポーターのような専門的な人材を置いてほしい。認知症サポーターを一人置くということでもよい。</li><li data-bbox="330 639 1889 775">○ スーパーマーケットの撤退などで、身近な買い物の場所がなくなってきている。宅配を使い、自分では買い物をしない人が増えている。コンビニの宅配サービスを利用して、送料がかかることがよく理解できずに、高いと言う人がいる。</li><li data-bbox="330 789 1889 925">○ 昔からの商店がコンビニに変わってきている。店主が変わらなければ、高齢者と会話ができるが、若い店員だとそれができない。コンビニが高齢者のたまり場、交流の場になれるとよい。地元に着した経営をしてほしい。</li><li data-bbox="330 939 1889 1032">○ 無人化されたコンビニでは認知症の人は買い物できない。人件費を減らしていくということが、高齢者にとって悪い方向に向かうのではないかと懸念を持っている。</li><li data-bbox="330 1046 1889 1146">○ ネット通販の利用ができない高齢者が多い。使える人でも、金額や数量をよく見ないで、買いすぎてしまうことがある。</li><li data-bbox="330 1160 1889 1289">○ 過去に収入が高く良い生活をしてきた人、大家族で暮らした経験のある人は、特に認知症の人だとその時の感覚で買い物をしてしまうことがある。事業者側で、買いすぎではないかなど注意をしてほしい。対面であれば注意できることがネット通販だと難しい。</li></ul>

## (1) 民生委員 (続き)

項目	内容
金融機関の利用	○ 高齢者は、お金を下ろすことも大変。銀行では、高齢者が来たら手助けしてもらえるとよい。対応してくれる銀行も多いが、銀行の店舗自体が減っている。
権利擁護	○ 権利擁護も重要。すぐにお金の話になるが、生活の支援ができる後見人が必要。自分のお金が使えなくなってしまうから、成年後見は使わないという人もいる。
その他	○ 高齢者は話をすることを望んでいる方が多い。民生委員は地元の住民であり、何年も活動しているので長年の信頼関係がある。民生委員にとっては、認知症の人の対応は難しい。認知症は症状に波があるので、勉強をしていないと把握ができない。見つけられる人材を育てていくことが必要。

## (2) 社会福祉協議会

項目	内容
買い物	<ul style="list-style-type: none"><li>○ ~Payといったオンライン決済について、簡単に決済できるので使いすぎてしまうという問題がある。金銭管理サービスの対象となっていないなど、制度が追い付いていない。</li><li>○ 電器店で選んでもらった掃除機が、高齢者にとっては重すぎて使いづらいものだったという事例があった。</li><li>○ 通販の場合、本人が頼んだ認識がなくても、後から確認することが困難であり、泣き寝入りせざるを得ない場合がある。本人に認識がないと消費者問題として介入することが難しく、後手に回っている。事業者には消費者被害に近い場合があるという認識を広げてほしい。</li><li>○ 商品を自宅に届ける企画を行う商店もあるが、安く買いたい、商品を選びたいといった高齢者の細かなニーズとうまくマッチしない場合がある。配達だと、安売りの時間を狙って買い物に行くようなことができない。</li><li>○ 民間企業は効率・スピードを重視するが、寂しいので話をしたいという高齢者のところに付き合っただけだとよい。おしゃべりに付き合える関係を築くことで、信頼が生まれ、裏のニーズにも気付ける。効率だけを求めると、そういったことが難しい。</li><li>○ 高齢者は、大手のコンビニやスーパーに行く人が多い。商店街で買い物をすれば見守りにもなるが、高い、夜開いていない、自分の状況を隠したいといった思いを持つ人もいる。</li><li>○ マンションを買って移り住んできた高齢者も多い。商店街でも、名前も住所も分からない人を相談につなげることは難しいという話があった。</li><li>○ 機械化されていくことで面倒見のよい商店が減っていくということは、高齢者の選択肢が減っていくことになる。</li><li>○ 会計などで自信がなくなる、不安があると、外出をしたくなくなっていく。励まし合い、情報交換できる場が必要である。</li><li>○ 支援が必要な人が、地域のどういった人とつながっているかアセスメントして、名刺を渡しておくようにしている。支払いができない、同じ薬を何回も取りに来るなど、何かあったときにつないでくれることがある。コンビニはアルバイトの店員が多く、見守りは難しい。</li></ul>

## (2) 社会福祉協議会（続き）

項目	内容
金融機関の利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 金融機関は、面倒見がよい所長がいる郵便局では、お金がどこにあるか分からなくなったと何も持たずにお金を下ろしに来た人を民生委員、社協につないで、一緒に探してくれた事例もあるが、進んで高齢者の面倒を見てくれるところはあまりない。</li> <li>○ 銀行も機械化されており、通帳を忘れてきたまま、誰にも気づかれずに生活に困っていたという例もあった。</li> </ul>
権利擁護	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 正常か認知症かうつか、ボーダーの人が多く。社協で相談を受ければ地域活動や介護につながられるが、財産の状況を明かしたくない、人を信用できない、騙されないかといった不安から、支援が進まない問題がある。</li> <li>○ 80代以上の高齢者は、同じことを繰り返すことが多い。社協で実施しているサービスであれば、弁護士が入った審査会を経て契約に結び付けるが、市場的なサービスだと難しい。</li> <li>○ 仕事を頑張って、自立して生活してきた人は特に財産を管理されることに慎重で、SOSを出しにくい傾向がある。支援される側にはなりたくないというのが正直な気持ちである。</li> </ul>
コロナの影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 地域の居場所に行きやすい状況でなくなっており、SOSを出しにくくなっている。高齢者が我慢して孤立したまま暮らしていくことでフレイルになることなどが心配される。</li> <li>○ コロナの影響でシルバー人材センターの仕事が減ってしまい、今まであった役割がなくなり、収入も落ちてしまうと、生活のリズムが崩れ、メンタルにも影響がある。</li> <li>○ 高齢者でも、スマホを持っている人、LINEを使っている人は多い。社協の公式アカウントに登録してもらい、リアルな場とオンラインの場の両方でつながれないか、システムを準備している。何かしら、つながる手段があることが大事。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 社協や地域包括支援センターが民間の企業をどこまで紹介してよいのか、課題がある。福祉と民間をつなぐ間の存在が必要。民間で全てやってくださいというのは無理ではないか。</li> <li>○ 地域によってニーズが異なるので、仕組みをつくって地域に下ろすのではなく、ボトムアップで仕組みが見えてくるというやり方の方がよい。</li> </ul>

### (3) サービス事業者

ヒアリングを行った株式会社御用聞きは、10年前から東京都内などでサービスを展開しており、電球交換・掃除等のちょっとした家事代行を5分100円で行うほか、粗大ごみの移動、大掃除などにも対応している。

項目	内容
サービスニーズ	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 高齢者の活動には、大きく、生きるための活動、趣味・趣向、心の元気のための活動の3つの領域がある。シニアマーケットというのは都市伝説のようなものであり、「シニア」はあってないようなものである。事業者は、この3つの領域のどこに影響を及ぼす活動をしているのか意識することが必要である。</li><li>○ 事業者に必要なこととして、2つのキーワードがあるのではないか。一つ目は「ハイパーローカル」で、商圈を小さくすること、二つ目は、「サービス付きの商品」で、モノを売るのに加え、ちょっとした情報やサービスをプラスすること。こうしたことで、高齢者の生活がより彩り豊かになり、突破口が見いだせるのではないか。</li><li>○ 御用聞きへのニーズとして多いのは、生活スペースを作るための、重い物の移動や粗大ごみのごみ捨て。</li><li>○ 万引きしてしまう、過度に物を買ってしまうといった心配から、買い物代行のニーズがある。毎日同じ時間に7千円を使う人がいた場合でも、お店がそれを抑制することはない。</li><li>○ 無駄なお金は払ってほしくないという思いで、前見積もり、都度精算を採用しており、高齢者が安心して使える。自分が頼んだサービスを自分のお金を払ってやってもらっているということは、高齢者の尊厳に帰着し、関係性が作りやすくなる。また、自費サービスに特化することで、介護保険の対象とならない趣味・趣向の領域に入っていける。</li></ul>
民間事業者の課題	<ul style="list-style-type: none"><li>○ 親切に話を聞いてくれるということから、通販で買いすぎて開封していないものが山のようになっていた事例があった。御用聞きでは、サービスの注文が多すぎる場合には、間隔をあけたり、お金をもらいすぎないことを意識しているが、利益至上主義だと難しい。</li><li>○ 売り上げをとことん追求するのではなく、継続できる経済モデルをつくっていくのかという経営者の意思が大事。良かれと思って使っていたらお金がなくなってしまったといった「ソーシャル風の」ビジネスでは続かない。</li></ul>



### (3) サービス事業者（続き）

項目	内容
従事者への研修	○ 研修・契約を済ませた大学生がスタッフとして働いており、登録は200人を超えている。すき間の時間を使える、就職活動でアピールできるなどのメリットがある。
	○ 若いスタッフが対応するメリットとして、孫くらいの世代の人には、近所の人には見せられないような負の部分も見せられるということがある。よく知らない人だから頼みやすいということもある。
	○ 研修は、フィードバック型で、「解像度」を上げることに力を入れている。例えば、重い荷物を持ったお婆さんを見たときに、アンテナを太く増やし、解像度を上げることで、見て、考えて、行動できるようになっていく。
	○ スタッフはアルバイトではなく、有償ボランティアとして募集しており、そこでフィルターがかかる。生活支援サービスには様々なニーズがあり、適材適所で仕事ができる。
支援機関等との連携	○ スタッフは専用アプリで業務報告を入力し、情報はデータベースに全て納めている。それに対し、会社の専門職のサポートチームが、コメントや評価している。また、個人情報をトリミングした上で、地域包括支援センターやケアマネと共有することもある。
	○ 立上げ時から、地元の地域包括支援センターへの挨拶周りを行った。介護保険外の質の良い民間サービスとして受け皿になるよう活動している。
	○ ものがなくなったなどのトラブルを避けるため、ケアマネとの情報連携には気を付けている。本人と書面を交わし、個人情報の取扱いに注意しながら、連携している。
	○ 行政やケアマネは温度差が大きい。自費サービスを入れてもケアマネの報酬が変わるわけではない。また、最前線の人ほど、連携先の情報をインプットする時間がない。オンラインで連携できる場が増えていくとよいと思う。

## (4) タクシー会社

項目	内容
配車	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="314 232 1879 418">○ タクシー業界ではIT化で配車アプリの利用が広がっている。オペレータによる電話対応はランニングコストがかかるので、効率化にもなるが、高齢者からはスマホやアプリを使いこなせない、ついていけないという声がある。アプリを利用したことがある高齢者は1割程度ではないか。</li><li data-bbox="314 418 1879 525">○ IT化で便利になっているが、特に75歳以上の高齢者は進歩についてこれていない。一時的にせよ、アプリによらないサービスを提供していく必要がある。</li><li data-bbox="314 525 1879 675">○ オペレータもここ10年くらいで、対応が大変になってきている。1件の対応に時間を要して、他の電話に出れないこともある。タクシーを呼ぶ目的が分からないなど不自然な電話が繰り返される場合は、行政につなぐこともある。</li><li data-bbox="314 675 1879 832">○ 予約の電話の際には、時間がかかる、聞き取りにくい、車をつける場所の特定が難しい、予約の車両番号が伝わらないなどの問題がある。ゆっくり、はっきりと、時間をかけて話すようにしている。</li><li data-bbox="314 832 1879 932">○ 電話番号と住所をあらかじめ登録しておくIVRというシステムがあるが、高齢者の場合、最初の利用手続きができないことがあるため、広まっていない。</li></ul>



#### (4) タクシー会社 (続き)

項目	内容
乗車中の対応	○ 目的地やコースの確認など、言語でのコミュニケーションが難しく、行き先が言えない、行き先が途中で変わる、着いた後に「ここではない」と言う人などがいる。
	○ 降りた場所がどこだか分かっていないと、行方不明になる恐れがある。様子が気になる場合、乗車中の会話の中で、降りた後にどこに行こうとしているのか聞くことがある。
	○ 介護施設の送迎業務もやっているなので、衣服が季節外れ、パジャマを着ているなど認知症の人の特徴や、家族と対応している間にいなくなってしまう場合などの注意点を乗務員が共有している。
	○ 乗せてから、意思疎通が難しいことに気付くことがある。急に怒り出す場合などには、対応に気を付けながら、必要であれば交番に相談することがある。
	○ 乗務員には、料金の支払い時に、お金を受け取ると同時にお釣りを見せながら渡すなど気を付けるように話をしている。
	○ 乗客を降ろした後は、すぐに発車したくなるところだが、慌てさせないように対応し、コミュニケーションを取りながら必要な手伝いをするよう気を付けている。ゆっくりと停車していると交通の迷惑ではないかと乗務員も不安なので、高齢者が乗降していることが分かる表示や、社会的な認知が広まるとよいと思う。
	○ 信頼できる運転手の指名制度もある。ただ、自宅まで入るとトラブルの元になるので、踏み込みすぎないように、注意している。
	○ お金のある人向けになるが、介護職員初任者研修を受けたドライバーが対応する時間制の「ケアタクシー」を導入している。時間を気にせず、自分のペースで利用できるのがよいとの声がある。

#### (4) タクシー会社 (続き)

項目	内容
その他	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="316 234 1875 368">○ タクシー業界では、これまで、ユニバーサルデザインタクシーの導入、車いすやシルバーカーを利用するお客様への対応など、身体機能の切り口からの対応が中心であり、認知機能の低下の問題はあまり感じてはいなかった。</li><li data-bbox="316 382 1875 482">○ 今後は、同乗者が確保できないケースが課題になると考えている。高齢者の外出を考えると、乗務員では対応できないタクシー乗車前後の付き添いも必要になる。</li><li data-bbox="316 496 1875 625">○ 乗客が認知症か判断すること、介入することは非常に難しい。高齢者については、共通的に、こういう対応をすればよいという方針がない。全体的には、ソフト面が追い付いていない。</li><li data-bbox="316 639 1875 773">○ 全ての乗務員が、いろいろな特性を持つ人に対し、特別なこととしてではなく、コミュニケーションを通して、お客様のニーズを引き出し、手助けできるようにしていくことが必要ではないか。</li><li data-bbox="316 788 1875 882">○ タクシー会社もドライバーも公共性の意識を持つことで、サービスの質の向上につながるのではないか。</li></ul>