厚生労働省　令和４年度　老人保健事業推進費等補助金　老人保健健康増進等事業

認知症に関する企業等の宣言制度の普及・啓発及び認証制度のあり方に関する調査研究事業

報告書

令和５年３月
一般財団法人　日本規格協会

目次

1　調査研究の概要 1
1.1　調査研究事業の背景 1
1.2　調査研究事業の目的・方針 1
1.3　調査研究事業の全体像 2
1.4　実施体制 2
1.5　調査のスケジュール 4
2　より多くの企業・団体等が宣言に取り組むことに向けての有効な施策の検討・実施 5
2.1.　各種利害関係者に対する実態調査 5
2.1.1.　調査目的 5
2.1.2.　調査方法 5
2.1.3.　調査対象 5
2.1.4.　調査結果 6
2.2.　認知症バリアフリー宣言制度の一般認知度調査 9
2.2.1.　調査目的 9
2.2.2.　調査方法 9
2.2.3.　調査対象 9
2.2.4.　調査結果 9
2.2.5.　調査結果まとめ 34
2.3.　認知症バリアフリー宣言制度の改善・普及施策提案 36
2.3.1.　認知症バリアフリー宣言制度普及啓発のための広報ツール作成 36
2.3.2.　認知症バリアフリー宣言制度勉強会の実施 41
2.3.3.　宣言制度普及施策提案 42
3　認証の導入を想定した際の懸念事項等への対応 45
3.1　認証の質の担保、運用コスト等の検討 45
3.1.1　認証企業の質担保に向けた検討 45
3.1.2　運用コストの検討 48
3.2　自治体等で実施の既存制度の実態把握及び整合性検討 49
3.2.1　調査目的 49
3.2.2　調査方法 49
3.2.3　調査対象 49
3.2.4　調査結果 49
4　表彰制度のあり方検討 54
4.1　表彰制度の情報収集・分析調査 54
4.1.1　調査目的 54

4.1.2 調査方法.....54
4.1.3 調査対象.....54
4.1.4 調査結果.....57
資料編.....69

1　調査研究の概要

1.1　調査研究事業の背景

日本は他の諸国に比べ急速に高齢化が進んでおり、令和 4 年版高齢社会白書によると、令和 3（2021）年 10 月 1 日の時点で 65 歳以上の人口は 3,621 万人となり、総人口に占める割合（高齢化率）も 28.9%となった。65 歳以上人口は、「団塊の世代」が 65 歳以上となった平成 27（2015）年に 3,379 万人となり、「団塊の世代」が 75 歳以上となる令和 7（2025）年には 3,677 万人に達すると見込まれている。その後も 65 歳以上人口は増加傾向が続き、令和 24（2042）年に 3,935 万人でピークを迎え、その後は減少に転じると推計されている。

総人口が減少する中でも 65 歳以上の者が増加することにより高齢化率は上昇を続け、令和 18（2036）年に 33.3%で 3 人に 1 人になるとされている。令和 24（2042）年以降は 65 歳以上人口が減少に転じても高齢化率は上昇を続け、令和 47（2065）年には 38.4%に達して、国民の約 2.6 人に 1 人が 65 歳以上の者となる社会が到来すると推計されている。

超高齢社会に突入した我が国において、社会的に取り組むべき喫緊の課題の一つに認知症がある。認知症の有病者数は、平成 26 年九州大学発表の研究報告を元にした推計では団塊の世代が 75 歳以上となる令和 7（2025）年には約 700 万人になるとされている。

今や認知症は誰もがなり得るものであり、家族や身近な人が認知症になることなどを含め、多くの人にとって身近なものとなっており、認知症になることで、多くの方が、買い物や移動、趣味活動など地域の様々な場面で、外出や交流の機会を減らしている実態がある。

令和元年 6 月 18 日にとりまとめられた「認知症施策推進大綱」では、認知症の人も含め、様々な生きづらさを抱えていても、一人ひとりが尊重され、その本人に合った形での社会参加が可能となる「地域共生社会」に向けた取り組みが重要であるとしている。

1.2　調査研究事業の目的・方針

本事業は、認知症になってからもできる限り住み慣れた地域で普通に暮らし続けていくために、移動、消費、金融手続き、公共施設など、生活のあらゆる場面で障壁を減らしていく「地域共生社会」を実現するための取り組みとして実施している「認知症バリアフリー宣言」の普及・啓発を通じて「認知症バリアフリー」の更なる推進を目指すものである。

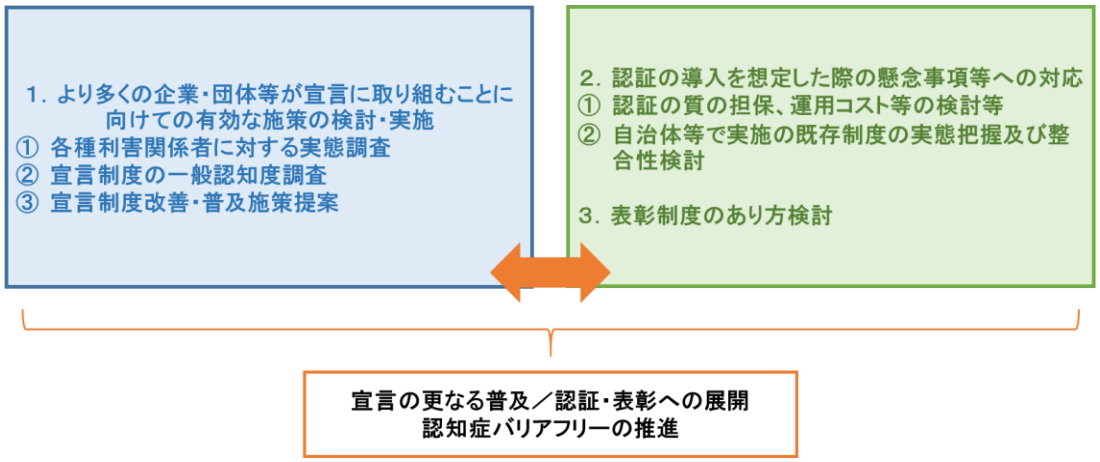
具体的には、認知症バリアフリー宣言制度実施後の実態把握や、宣言制度の一般認知度調査、制度の普及に資する施策の検討を行い、さらには、認証制度への導入を想定した各種必要事項（認証企業の質担保、認証コスト、自治体施策との整合等）や表彰制度について調査・検討を実施した。

なお本事業に当たっては、令和 3 年度に当会にて実施した、認知症に関する企業等の「認知症バリアフリー宣言」試行事業及び関連する調査研究事業で得られた各種データ、知見等の成果を活用しながら調査・検討を行った。

1.3　調査研究事業の全体像

本事業では、令和３年度事業「認知症に関する企業等の「認知症バリアフリー宣言（仮称）」及び認証制度の実施および普及に向けたあり方に関する調査研究事業」に基づき制度化された「認知症バリアフリー宣言」の普及に向けて、必要となる普及施策の検討や企業・団体等の取り組みに関する実態調査を実施した。また、あわせて「認知症バリアフリー認証」を立ち上げた場合において懸念される事項や、「認知症バリアフリー表彰」のあり方についての調査も実施した。

本事業の全体像を以下に示す。



1.4　実施体制

本事業の推進にあたっては、有識者からなる専門委員会を設置し、審議を行った。

【事業運営】

担当事業内容	役職名	氏名
・事業統括　・専門委員会運営補助 ・ヒアリング調査補助　・報告書作成	所長	福永　敬一
・専門委員会委員　・外注事業者管理 ・ヒアリング調査補助　・報告書作成	調査研究課長	赤井澤　潤
・専門委員会運営　・ヒアリング調査補助 ・報告書作成	研究員	河合　謙一
・専門委員会運営　・アンケート、ヒアリング調査 ・報告書作成　・会計	研究員	小越　菜恵
経理	課長	八牧　実香子

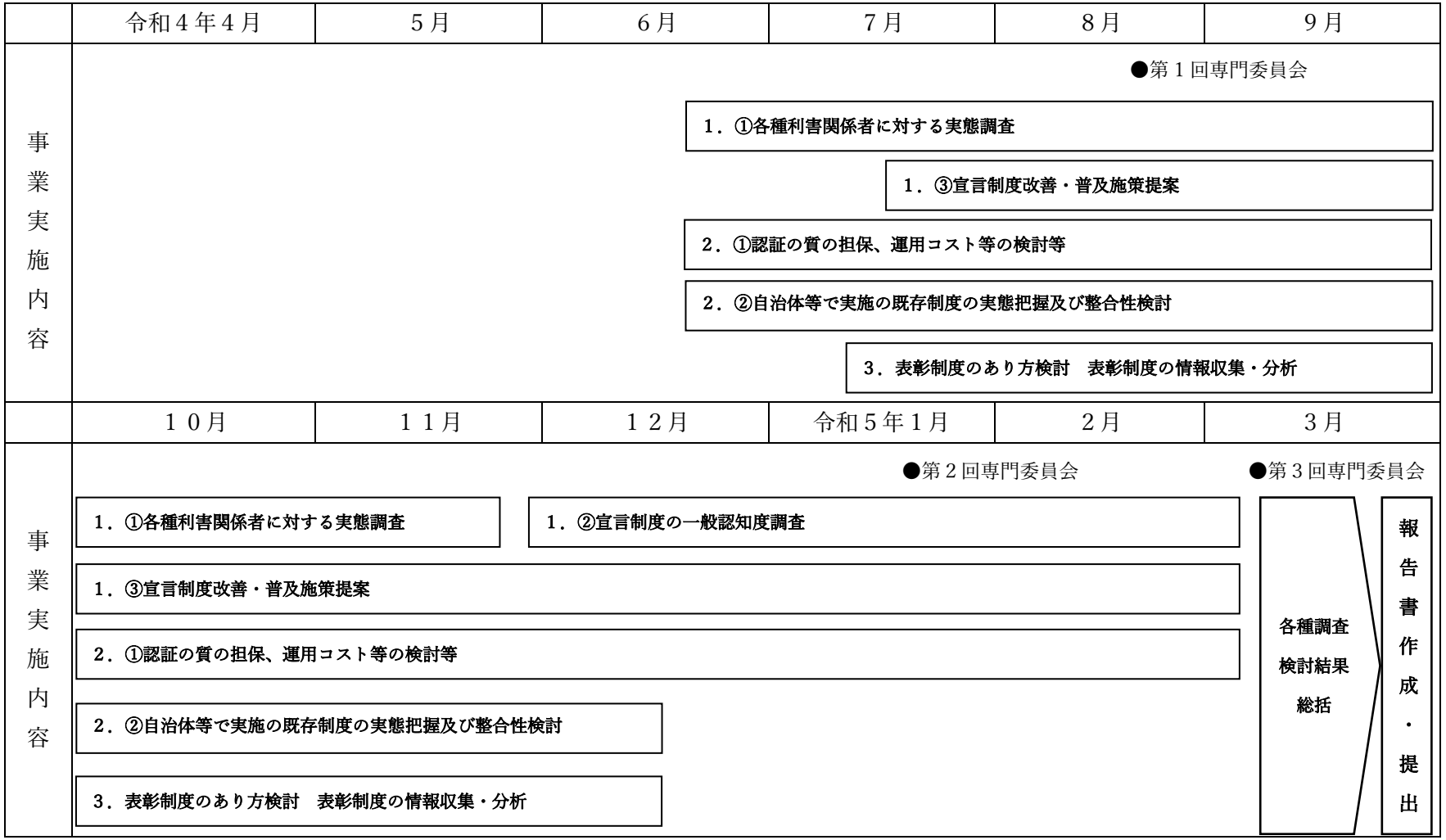
【専門委員会】　（◎は委員長）

所属／肩書	氏名　（敬称略）
東京大学 品質・医療社会システム工学寄付講座　特任教授	水流　聡子　◎
一般財団法人　日本規格協会 標準化研究センター　調査研究課長	赤井澤　潤
特定非営利活動法人　地域共生政策自治体連携機構 事務局長	石井　信芳
株式会社　コスモプラン 取締役副社長	菊地　誠
一般社団法人　シルバーサービス振興会 事務局長	久留　善武
同朋大学 社会福祉部　社会福祉学科　教授	下山　久之
公益社団法人　認知症の人と家族の会 副代表理事	杉山　孝博
社団法人　認知症高齢者研究所 代表理事	羽田野　政治
元　中央大学 法科大学院　教授	本田　純一

	開催日時	議題
専門委員会　全3回	第 1 回 2022/8/30	1. 本年度事業概要について
	第 2 回 2023/1/18	1. 各種利害関係者に関する実態調査　ヒアリング結果報告 2. 宣言制度普及啓発のための広報ツール案について 3. 宣言制度の認知度調査票案について 4. 自治体既存制度の実態把握及び整合性検討に向けた文献調査結果報告 5. 認証制度の質担保に向けた検討の現状報告 6. 表彰制度事例調査結果報告
	第 3 回 2023/3/14	1. 認知症バリアフリー宣言認知度調査結果について 2. 宣言制度普及施策提案について 3. 認証制度の質担保、運用コスト等の検討結果について

1.5　調査のスケジュール

令和４年度事業実施年間スケジュール表



2　より多くの企業・団体等が宣言に取り組むことに向けての有効な施策の検討・実施

認知症バリアフリー宣言を実施した企業・団体等の実態把握を行い、宣言制度の普及施策や、宣言未実施の企業・団体に対しての訴求力となりうるメリットについて検討を行った。また、宣言制度の次の段階として検討が継続されている認証制度、表彰制度についても意見を聴取し、検討にむけた材料のひとつとした。

さらに、新たな制度の普及・定着には、宣言当事者である企業・団体等のみならず、社会一般に広く認知・需要され、世論が醸成されることが必要であり、これまでの調査でも、宣言制度が社会に浸透することが企業・団体にとって宣言に取り組むうえでの大きなメリットであるという意見が多く上がっていたことから、宣言制度自体の社会一般への認知・受容・期待事項についても調査を実施し、社会一般に向けた普及施策の検討を行った。

2.1.　各種利害関係者に対する実態調査

2.1.1.　調査目的

認知症バリアフリーへの姿勢や取組方針の見える化を行う「認知症バリアフリー宣言制度」の継続的な普及・拡大に向け、認知症バリアフリー宣言実施企業・団体等にヒアリングを実施し、制度の利用実態や課題・要望等の把握を行った。

2.1.2.　調査方法

オンラインによる半構造化インタビュー（大まかな質問事項をもとに、詳細を聞く簡易な面接調査法）

2.1.3.　調査対象

認知症バリアフリー宣言を行っている企業・団体から 8 件を抽出。調査対象リストは以下の通り。

	エリア	業種	実施日
1	東京都	金融業/保険業	10/26
2	愛知県	金融業/保険業	紙面による回答
3	東京都	医療/福祉	11/14
4	宮城県	金融業/保険業	11/7
5	大阪府	サービス業	10/24
6	東京都	金融業/保険業	10/27
7	東京都	卸売業/小売業	11/7
8	福岡県	医療/福祉	10/18

2.1.4. 調査結果

2.1.4.1. 認知症バリアフリー宣言の活用状況

（1）対外的な活用状況

対外的な発信については、多くの企業・団体が自社 WEB サイトへの情報掲載、ニュースリリースの発信にとどまる中、講演会等により積極的に認知症バリアフリー宣言制度の周知を行っている企業もあった。

ある社会福祉法人では、特に認知症バリアフリー宣言をしていることを広報していないにも関わらず、入所施設を探している家族の方から、「認知症バリアフリー宣言をしているということは、しっかりしている企業だと思い相談をしたい。」と問い合わせが入っている。

八王子市で開かれた認知症普及啓発シンポジウム「e まちサミット」において制度の紹介を行った企業もあったが、シンポジウムに参加したパネリストから制度の認知度が低いことが指摘されている。同様に、顧客に宣言取得について告知を行っている企業からは、制度の認知度が無いことがネックとなり理解が進まないといった課題も挙げられており、制度運営側における積極的な情報発信が望まれている。

（2）対内的な活用状況

ほとんどの企業・団体で従業員への周知が図られている。宣言に関連し認知症本人とのミーティングを実施したうえで本人の意見を反映した店舗の改善を図っている企業もあった。この企業の取組みは現在複数のメディアが取材に入っており、2023 年 2 月のミーティングではメディアのプロデューサーが訪問予定とのことであった。

2.1.4.2. 宣言制度の普及・拡大に向けて

（1）認知症バリアフリーに関する情報入手先

情報の入手先として、(公社) 認知症の人と家族の会、(一社) 日本介護支援専門員協会等、認知症に関する専門的な機関、認知症サポーター養成講座事務局、認知症地域支援推進員が具体的な名前としてあげられた。その他、官公庁や他社、所属する業界団体などから認知症バリアフリーに関する情報入手が行われている。

金融機関では、「(一社) 日本金融ジェロントロジー協会」の名前をあげた事業者が複数あった。同協会では、定期的なミーティングの中で、高齢者支援をどのように行っていくかが議題にあがっており、高齢者への対応や地域包括支援センターとの連携の仕方などの好事例の共有などが行われている。しかしながら、これまでのミーティングで「認知症バリアフリー宣言」の名前は出ておらず、制度の認知度の低さを指摘されている。

認知症バリアフリー宣言制度の普及・拡大に向けては、上記団体への積極的な情報発信や関係づくりを行っていくことが求められている。

（2）希望する広報ツール

希望する広報ツールとしては、ポスター、チラシ、店頭設置用看板等で宣言企業・団体であるということがひと目でわかるキャッチーなツールが求められている。

広報ツールは文章量の少ないわかりやすいものを A4 の紙で、日本中の申請対象企業、自治体に毎年送付するといった具体的な意見もあがっている。

さらに、銀行やスーパーなど生活動線上にある宣言企業・団体が一斉にマークを掲示することで、従業員、利用者の目につくようになればより効果的であるとの意見も聞かれた。

一方、一部企業からは「店頭入口にすでに様々なシール（こども 110 番、盲導犬など）が貼られていることに加え、店内掲示コーナーには、行政から何十種類も掲示物が届けられることから掲示物の扱いに苦慮している。」といった意見もあった。

また、「認知症バリアフリー宣言」の認知度が低い現段階では、ツールの効果は望めないのではないかといった否定的な意見も一部企業からあがっている。

ツール以外のアイデアとして、9 月の世界アルツハイマー月間に合わせて本社ビルをオレンジ色にライトアップする「オレンジリングドレスアップ」イベントを実施している企業から、時期を限定して、こうしたイベントを宣言企業が一緒に実施することでマスコミが取り上げてくれるのではないかといった提案もあった。

（3）他企業・団体への推奨意向

金融機関をはじめ高齢者への対応が求められている業種や、認知症が直近の取り組まざるを得ない大きな課題となっている業種、SDGs 宣言（目標 11「住み続けられるまちづくりを」）をしている企業に対しては、認知症バリアフリー宣言を行うことで、「自社の高齢者対応の見直し」、「高齢者対応拡充のきっかけ」、「業界としてのベストプラクティスを広められる」ことから、他事業者や業界団体等を通じて推奨できるとのことであった。

また、「商品、サービス、売り場を展開する中で、認知症の方々を意識することを重要視しており、介護や医療費の問題等の社会課題に対して、本業を通じた課題解決を図るような行動を意識するきっかけになる。」ことから制度の推奨に積極的な意向を示している企業もあった。

一方で、「宣言制度の認知度を高めていかないとどうしようもない。」、「宣言することによって何がメリットになるのかが見えないと厳しいのではないか。」といった意見に加え、中小企業からは「煩雑な申請、申請すれば誰でも通ってしまい、現時点ではそのような費用対効果のバランスが見えないため紹介しにくい。」といった否定的な声も上がっている。

効果的な制度の普及に向けては、「自治体や大企業を所管しているような団体に声掛けをして大きな動きにするほうがより取り組みの推進につながるのではないか。」といった意見もあがっている。

（4）普及に向けた要望

認知症バリアフリー宣言制度の普及に向けては、自治体と消費者への認知度向上に向け

た取り組みへの要望が多くの事業者からあがっている。

認知症バリアフリーは地域全体で取り組む必要があることから、その中心となる自治体へは厚生労働省から積極的な働きかけを希望する声も聞かれた。

消費者が認知しない制度では、企業も宣言に手を出しにくいことから、消費者に対しては認知症バリアフリー宣言企業があることで消費者にどのようなメリットがあるのかを訴求していくことが求められている。

自治体、消費者への普及の方策として、認知度の高い「認知症サポーターの活用」、「認知症サポーター養成講座の標準テキストの中に制度の紹介を追加」し、バリアフリー宣言について紹介してもらう等の取り組みを求める声もあがっている。

その他、認知症バリアフリー宣言のメリットとして、「認知症の方の潜在的・顕在的なニーズを取得する機会」、「介護家族のニーズを取得する機会」といった情報の他、「会員ナンバーの割付」や「登録企業同士の情報交換の機会」を作って欲しいという要望があがっている。

2.1.4.3. 認証制度、表彰制度の検討に向けて

（1）具体的な評価の視点や評価方法のアイデア

認知症バリアフリー宣言では、どのような取り組みを行うかは企業・団体に委ねられており、自由度が高く企業・団体の実情に合った宣言ができることが評価されている。

既存制度の多くは、取得することが目的になってしまい、独自の取り組みが行いにくいという面があることから、認知症バリアフリー認証、表彰においても自社の実態に即した取り組みが評価される自由度の高い基準を求める声が上がっている。

また、業種・業態によっては不必要なものまで取り入れなければならないことが無いように除外規定を設けるなど、既存の認知症に対する様々な取組みを横串で刺すような認証制度を求める意見も聞かれた。

一方で、自由度の高い基準では、企業・団体の取り組みが本当に認知症バリアフリーに寄与するものなのかということが判断できない可能性も懸念されており、認知症バリアフリー認証、表彰の基準作りは慎重に行っていくことが求められている。

第三者から評価される認証制度となると、宣言以上に費用対効果（経済的なメリット等）を意識することから、認証、表彰制度を実施する前に、消費者・自治体における宣言制度の認知度を認知症サポーター並みに高める必要があるとの意見もあがっていることから、制度内容の検討とともに認知度向上施策についても検討していく必要がある。

2.2. 認知症バリアフリー宣言制度の一般認知度調査

2.2.1. 調査目的

新たな制度の普及・定着には、企業・団体等のみならず、社会一般に広く認知・需要されること（世論醸成）が欠かせないため、認知症バリアフリー宣言の普及度合いを測るため一般市民向けに認知度調査を行った。

また、調査結果を参考とし、社会一般に対する宣言制度の普及施策の検討を行った。

2.2.2. 調査方法

WEB アンケート調査

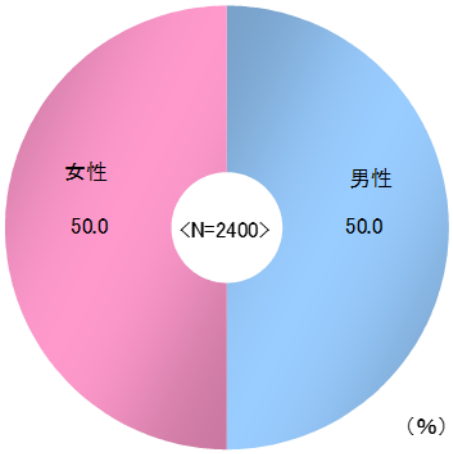
2.2.3. 調査対象

インターネット調査会社登録モニターの中から、性別、年齢別、認知症家族の有無別に割付を行い、各 100 サンプル（合計 2,400 件）を回収

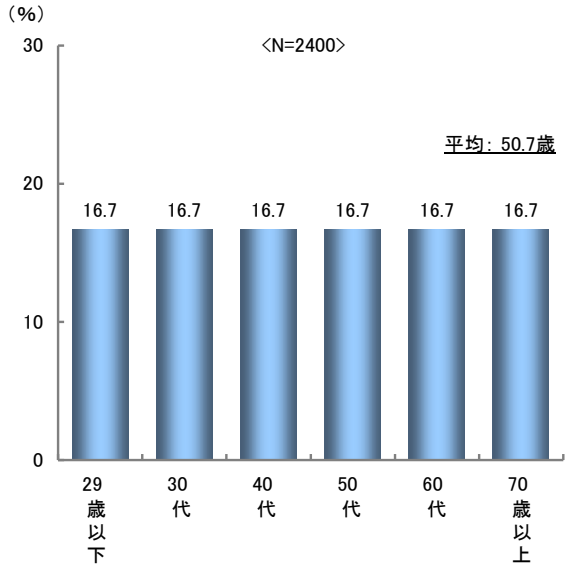
2.2.4. 調査結果

2.2.4.1. 回答者属性

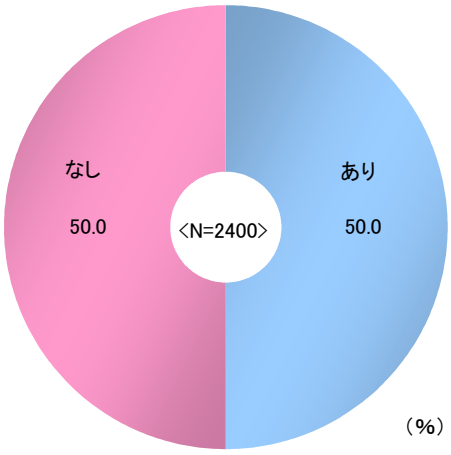
（1）性別



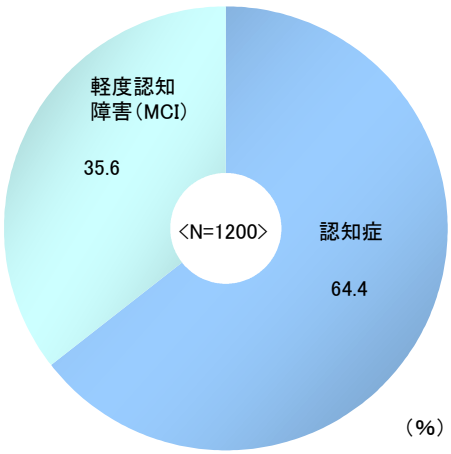
（２）年齢



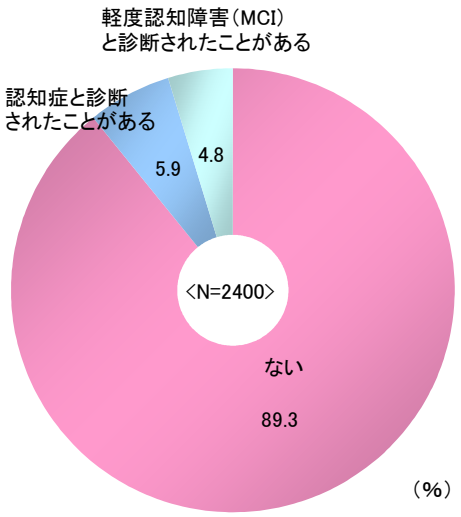
（３）認知症・MCI（軽度認知障害）の家族の有無



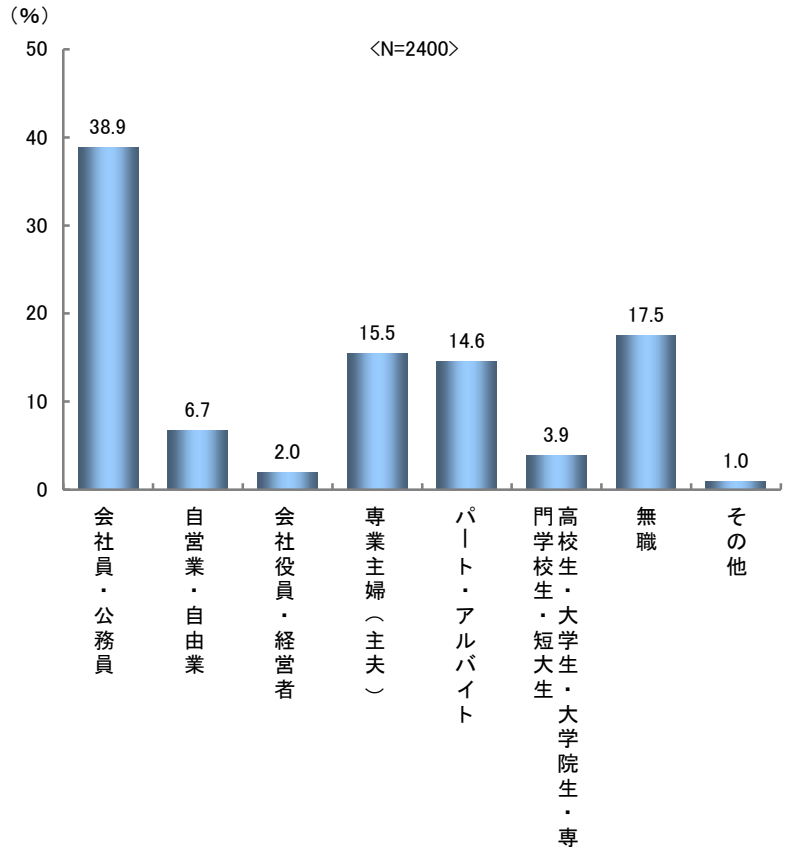
（４）認知症・MCI（軽度認知障害）の家族はどちらの診断を受けているか



(5) 回答者本人は認知症またはMCIと診断されたことがあるか



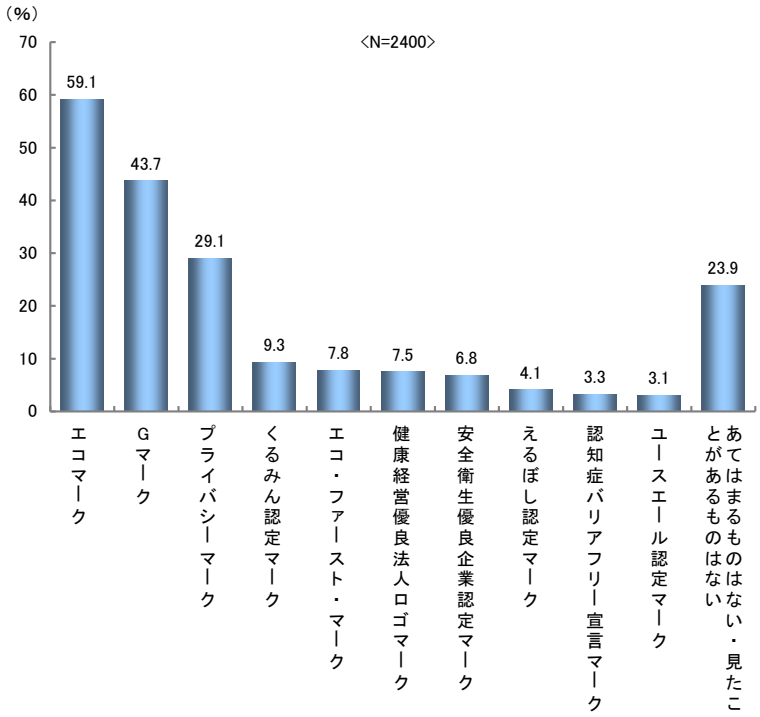
(6) 職業



2.2.4.2. 企業・団体のWEBサイトや、商品、サービスなどで見かけたことがあるマーク

企業・団体のWEBサイトや、商品、サービスなどで見かけたことがあるマークは、「エコマーク」（59.1%）、「Gマーク」（43.7%）、「プライバシーマーク」（29.1%）の順であった。「認知症バリアフリー宣言マーク」を見かけたことがある割合はわずか3.3%であった。

図 1　企業・団体のWEBサイトや、商品、サービスなどで見かけたことがあるマーク（複数回答）

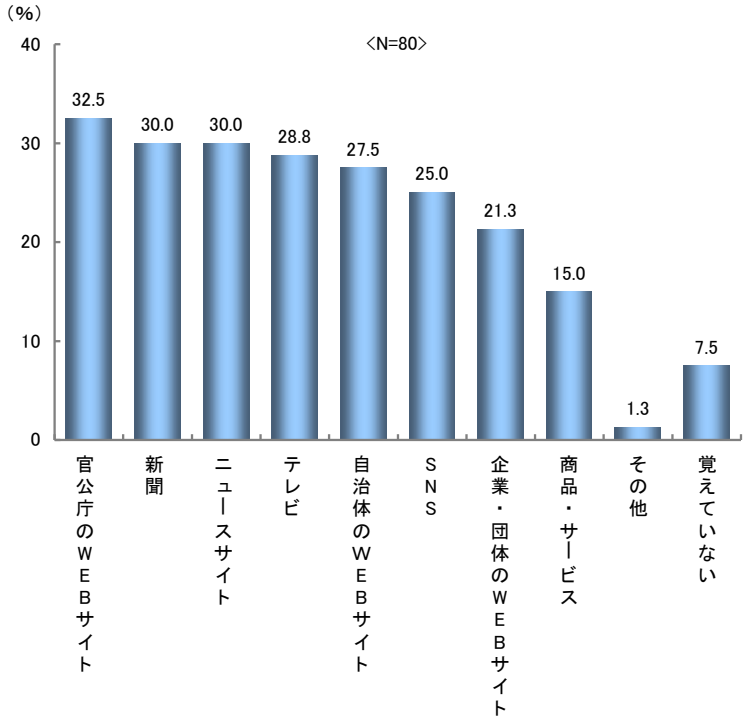


年代	29歳以下 <n=400>	58.8	27.0	31.8	10.5	8.0	9.5	9.0	7.0	4.0	5.3	25.5
	30代 <n=400>	56.0	31.8	33.0	14.8	11.5	12.8	9.0	8.5	6.8	7.3	22.5
	40代 <n=400>	58.8	44.8	35.3	8.0	8.0	9.0	7.3	2.8	3.8	2.8	22.3
	50代 <n=400>	64.8	53.8	28.5	9.0	6.5	5.5	5.3	3.8	1.5	1.5	22.5
	60代 <n=400>	59.8	49.3	24.3	7.8	6.3	4.3	3.5	1.3	1.0	0.5	26.0
	70歳以上 <n=400>	56.8	55.5	22.0	5.8	6.3	4.0	6.8	1.3	3.0	1.3	24.8
家族	認知症の家族あり <n=773>	58.6	44.4	29.2	11.1	9.4	9.4	9.7	7.0	4.5	4.7	22.3
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=427>	56.2	41.7	29.5	11.0	10.3	12.9	11.0	4.9	6.1	5.2	19.9
	どちらもいない <n=1200>	60.5	43.9	28.9	7.5	5.8	4.3	3.4	1.9	1.6	1.3	26.4

2.2.4.3. 認知症バリアフリー宣言マークの認知経路

回答者数が 80 件のため定量的な評価は難しいが、認知症バリアフリー宣言マークの認知経路は「官公庁の WEB サイト」(32.5%)、「新聞」(30.0%)、「ニュースサイト」(30.0%) の順となっている。

図 2　認知症バリアフリー宣言マークの認知経路（複数回答）



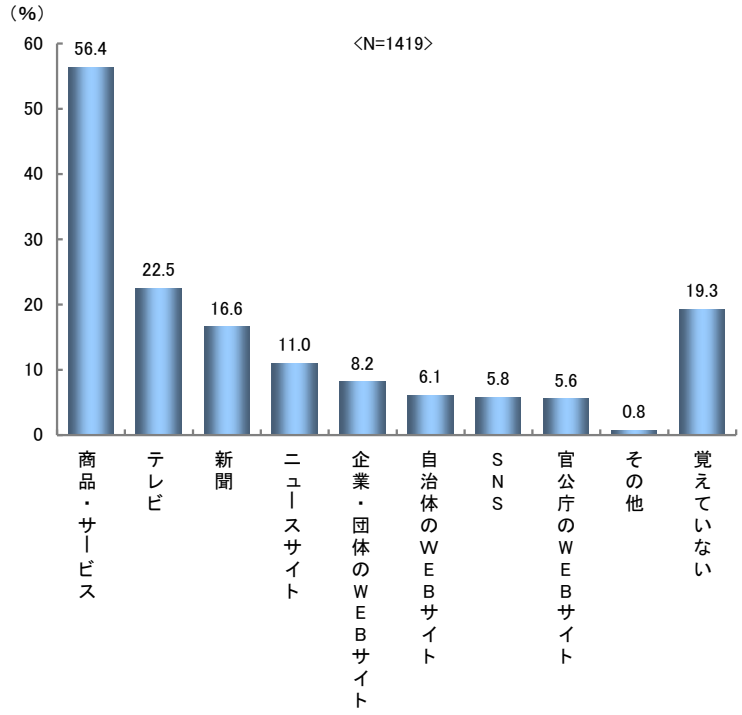
年代	29歳以下 〈n=16〉	25.0	43.8	37.5	25.0	31.3	31.3	43.8	18.8	−	−
	30代 〈n=27〉	44.4	40.7	37.0	29.6	37.0	33.3	22.2	22.2	3.7	7.4
	40代 〈n=15〉	13.3	20.0	20.0	40.0	−	26.7	13.3	13.3	−	13.3
	50代 〈n=6〉	50.0	16.7	33.3	16.7	50.0	−	16.7	−	−	−
	60代 〈n=4〉	50.0	−	25.0	−	−	−	25.0	−	−	25.0
	70歳以上 〈n=12〉	25.0	16.7	16.7	33.3	33.3	16.7	−	8.3	−	8.3
家族	認知症の家族あり 〈n=35〉	31.4	40.0	42.9	34.3	34.3	37.1	28.6	20.0	2.9	5.7
	軽度認知障害（MCI）の家族あり 〈n=26〉	42.3	30.8	23.1	26.9	26.9	15.4	15.4	19.2	−	3.8
	どちらもいない 〈n=19〉	21.1	10.5	15.8	21.1	15.8	15.8	15.8	−	−	15.8

2.2.4.4. エコマークの認知経路

「エコマーク」は、認定を受けた製品本体または消費者購入時の製品包装、広告・宣伝物などにロゴマークを使用することができることから、認知経路「商品・サービス」（56.4%）が圧倒的に高い。次いで、「テレビ」（22.5%）、「新聞」（16.6%）の順となっている。

年代別に見ると、70 歳以上で「テレビ」、「新聞」における認知率が他の年代よりも高くなっている。

図 3　エコマークの認知経路（複数回答）



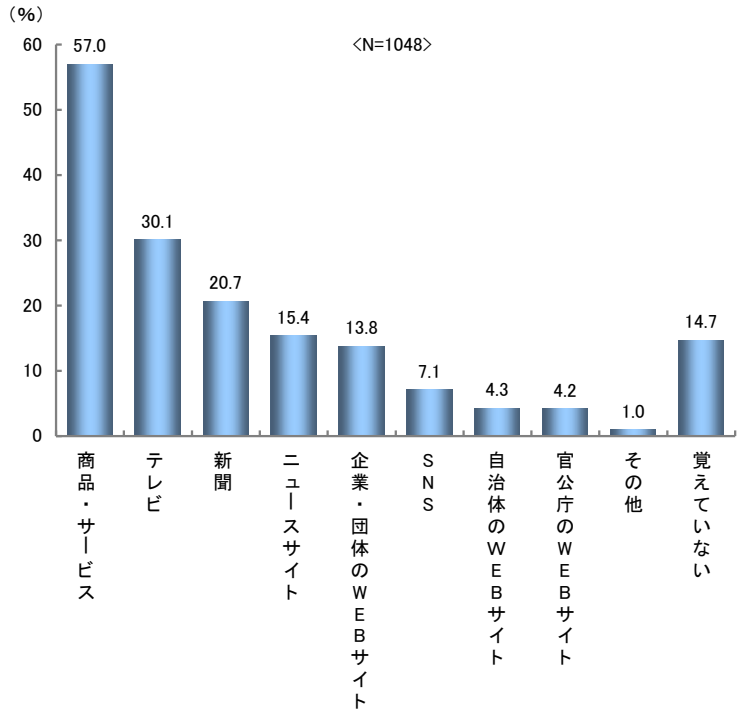
年代	29歳以下 <n=235>	54.9	14.9	10.6	6.8	6.4	7.7	9.4	4.7	1.7	17.9
	30代 <n=224>	51.8	19.2	9.8	11.2	8.0	6.3	12.1	9.4	0.9	21.4
	40代 <n=235>	56.6	16.6	10.6	10.2	6.8	3.4	4.3	4.3	0.4	20.4
	50代 <n=259>	61.4	22.0	12.4	10.4	6.9	5.0	4.2	4.2	－	18.9
	60代 <n=239>	57.7	25.5	20.1	9.6	9.2	3.8	2.5	4.2	0.4	20.1
	70歳以上 <n=227>	55.1	37.0	37.0	18.1	12.3	10.6	3.1	7.5	1.3	17.2
家族	認知症の家族あり <n=453>	54.7	20.8	18.1	11.9	9.9	7.1	7.9	6.8	1.3	17.0
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=240>	52.1	25.8	17.9	13.8	9.6	9.2	8.8	9.2	0.4	15.4
	どちらもいない <n=726>	58.8	22.5	15.3	9.5	6.7	4.4	3.6	3.7	0.6	22.0

2.2.4.5. Ｇマークの認知経路

「Ｇマーク」は、グッドデザイン賞を受賞したデザインに限り、使用料を払うことで１年間どの媒体でもＧマークを使用することができる。認知経路の第１位は、エコマーク同様「商品・サービス」（57.0%）が圧倒的に高い。次いで、「テレビ」（30.1%）、「新聞」（20.7%）の順となっている。

年代別に見ると、70 歳以上で「テレビ」、「新聞」における認知率が他の年代よりも高くなっている。

図 4　Ｇマークの認知経路（複数回答）



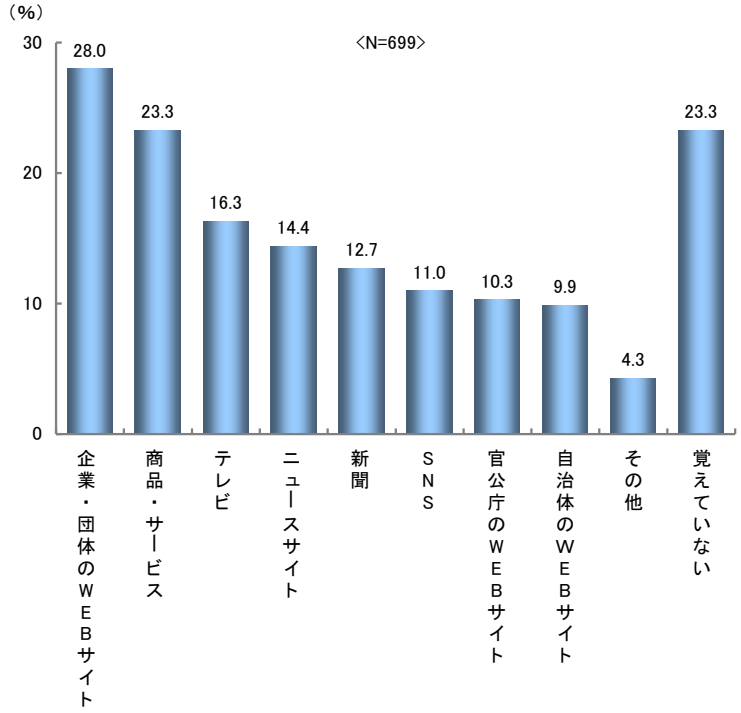
年代	29歳以下 <n=108>	47.2	28.7	13.9	20.4	14.8	17.6	7.4	7.4	－	9.3
	30代 <n=127>	46.5	24.4	12.6	18.1	14.2	15.7	8.7	12.6	0.8	16.5
	40代 <n=179>	55.3	19.0	14.0	12.8	11.7	7.3	3.9	1.7	0.6	17.9
	50代 <n=215>	61.4	29.3	13.5	11.2	10.2	5.6	4.2	3.3	0.9	15.8
	60代 <n=197>	58.9	30.5	21.8	10.2	11.2	3.6	1.0	1.5	1.0	17.3
	70歳以上 <n=222>	63.1	43.2	40.1	22.1	20.7	1.4	3.6	3.2	2.3	10.4
家族	認知症の家族あり <n=343>	55.4	30.9	20.1	16.6	13.7	7.3	4.1	4.7	2.3	14.6
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=178>	51.7	33.7	23.6	20.8	15.2	11.2	8.4	7.9	－	12.9
	どちらもいない <n=527>	59.8	28.3	20.1	12.7	13.5	5.5	3.0	2.7	0.6	15.4

2.2.4.6. プライバシーマークの認知経路

「プライバシーマーク」は、店頭、契約約款、説明書、宣伝・広告用資料、封筒、便箋、名刺、ホームページ等で使用することができる。認知経路の第 1 位は、エコマーク、G マークとは異なり「企業・団体のWEB サイト」(28.0%) となっている。次いで、「商品・サービス」(23.3%)、「テレビ」(16.3%) の順となっている。

年代別に見ると、60 代で「企業・団体のWEB サイト」における認知率が他の年代よりも高くなっている。

図 5　プライバシーマークの認知経路（複数回答）



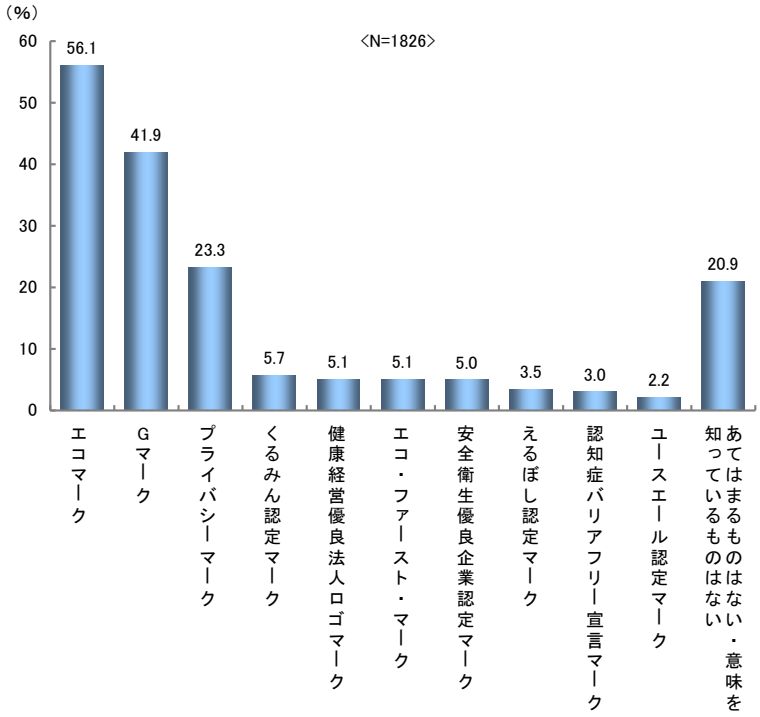
年代	29歳以下 <n=127>	25.2	22.8	14.2	10.2	8.7	18.9	8.7	12.6	5.5	22.0
	30代 <n=132>	27.3	19.7	18.9	15.9	12.1	18.9	16.7	10.6	3.0	23.5
	40代 <n=141>	21.3	26.2	11.3	12.8	7.8	5.0	5.7	6.4	2.1	29.8
	50代 <n=114>	29.8	26.3	14.9	12.3	9.6	9.6	9.6	9.6	7.0	25.4
	60代 <n=97>	40.2	24.7	9.3	9.3	14.4	5.2	9.3	9.3	5.2	19.6
	70歳以上 <n=88>	28.4	19.3	33.0	29.5	29.5	5.7	12.5	11.4	3.4	15.9
家族	認知症の家族あり <n=226>	29.2	20.8	18.6	15.0	11.5	11.9	12.8	8.0	5.3	21.2
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=126>	21.4	24.6	19.8	20.6	15.1	16.7	10.3	15.1	2.4	15.9
	どちらもいない <n=347>	29.7	24.5	13.5	11.8	12.7	8.4	8.6	9.2	4.3	27.4

2.2.4.7. マークの意味を知っているもの

見たことがあるマークのうち「マークの意味を知っているもの」の第 1 位は「エコマーク」(56.1%)、次いで「G マーク」(41.9%)、「プライバシーマーク」(23.3%) の順となっている。

「認知症バリアフリー宣言マーク」を見たことがあり、かつマークの意味を知っているのは、全体のわずか 3.0%であった。

図 6　マーク意味を知っているもの（複数回答）



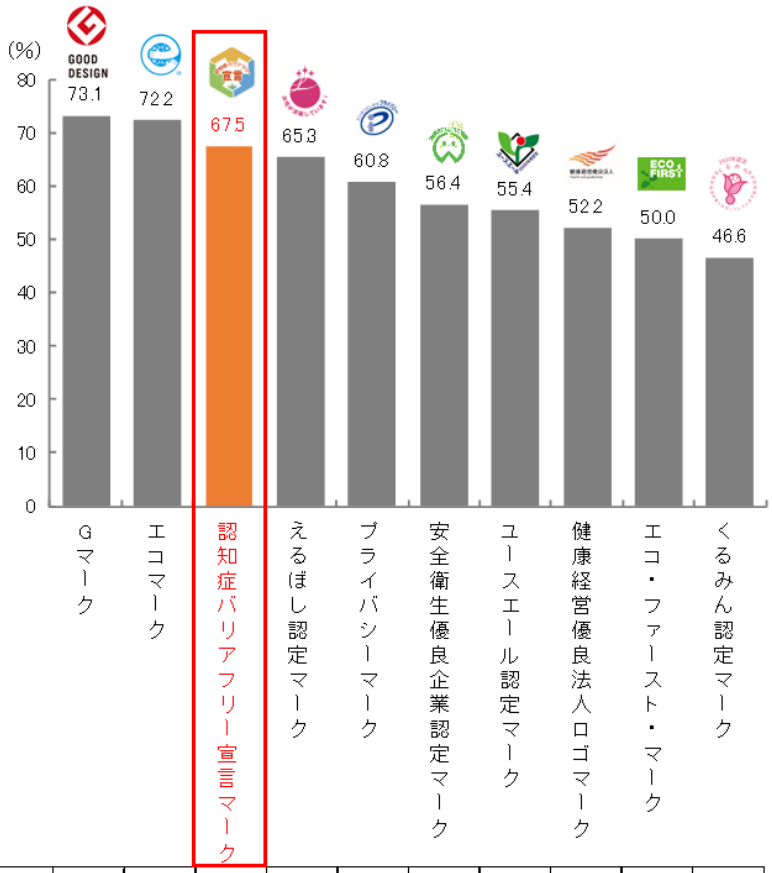
年代	29歳以下 <n=298>	55.4	25.2	28.5	6.4	7.0	6.4	7.7	6.4	4.0	5.0	20.1
	30代 <n=310>	47.1	28.7	23.5	11.0	10.0	9.7	7.1	7.4	6.5	4.8	25.2
	40代 <n=311>	51.1	37.3	24.1	5.5	4.8	3.9	4.8	2.9	3.2	1.9	26.7
	50代 <n=310>	61.3	50.0	23.5	5.2	3.9	2.6	2.9	2.9	1.3	1.0	21.6
	60代 <n=296>	62.2	49.3	20.3	3.4	3.7	4.7	2.4	1.0	0.7	0.3	17.6
	70歳以上 <n=301>	60.1	61.5	19.6	2.7	1.3	3.3	5.3	0.3	2.0	0.3	14.0
家族	認知症の家族あり <n=601>	56.9	41.6	24.0	8.3	7.3	7.5	7.8	6.5	4.7	3.5	18.3
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=342>	52.0	39.5	23.4	5.8	8.8	6.4	8.5	4.1	5.6	4.1	16.1
	どちらもいない <n=883>	57.2	43.1	22.8	3.9	2.3	2.9	1.8	1.2	0.8	0.7	24.6

2.2.4.8. 各マークを見たことがある人のうち、意味まで知っていた人の割合の比較

サンプル数が揃っていないため参考値ではあるが、それぞれのマークを見たことがある人のなかで意味まで知っていた人の割合を見ると、上位は「G マーク」(73.1%)、「エコマーク」(72.2%)、「認知症バリアフリー宣言マーク」(67.5%) の順となっている。

現在は WEB サイトなどでマークと制度の内容を一緒に広報していることもあり、「認知症バリアフリー宣言マーク」を認知している人の 7 割近くがマークの意味を知っている結果になった。

図 7　各マークを見たことがある人のうち、意味まで知っていた人の割合の比較



意味を知っている人数	766	1025	54	64	425	92	41	94	93	104
見たことがある人数	1048	1419	80	98	699	163	74	180	186	223

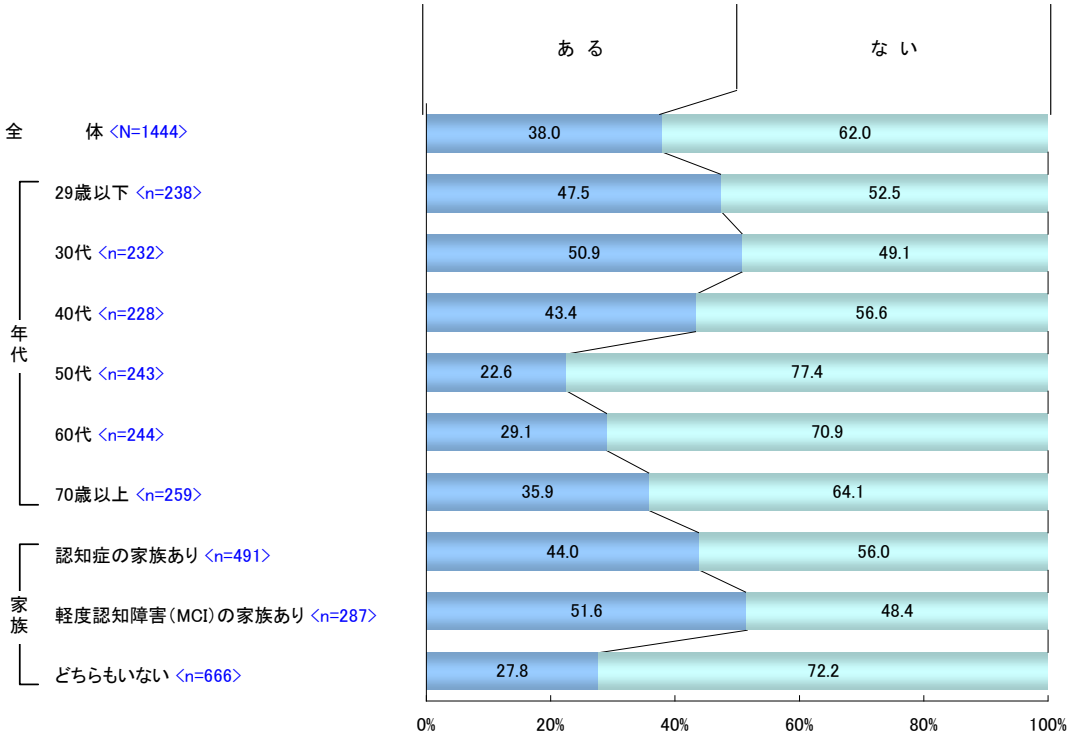
2.2.4.9. 企業や商品・サービスを選ぶ際にマークの有無を気にしたことがあるか

企業や商品・サービスを選ぶ際に「マークの有無を気にしたことがある」のは、2.2.4.7 項でいずれかの「マークの意味を知っている」と回答した方の約 4 割となっている。

年代別に見ると、「マークの有無を気にしたことがある」と回答したのは「30 代」（50.9%）が最も高く、約半数という結果であった。一方、最も低かったのは「50 代」（22.6%）で約 2 割という結果であった。

認知症のご家族の有無別に見ると、「マークの有無を気にしたことがある」と回答したのは「認知症のご家族」（44.0%）、「MCI のご家族」（51.6%）がともに 4 割を超えているのに対し、「どちらもいない」（27.8%）は認知症・MCI のご家族がいる方に比べやや少ない結果であった。

図 8　企業や商品・サービスを選ぶ際にマークの有無を気にしたことがあるか

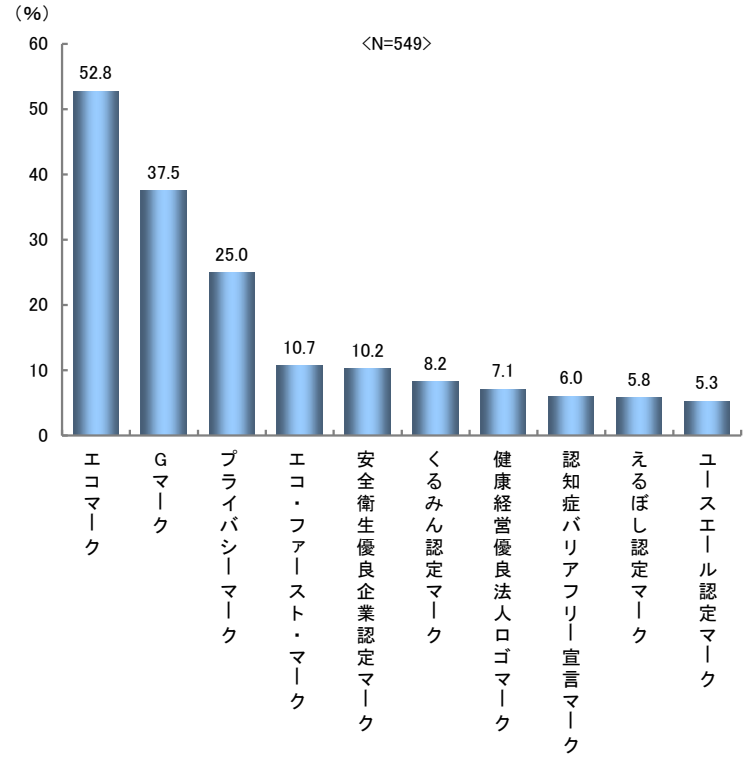


2.2.4.10. 企業や商品・サービスを選ぶ際に気にしたことがあるマーク

企業や商品・サービスを選ぶ際に気にしたことがあるマークは、見たことがあるマーク同様に、第一位は「エコマーク」(52.8%)、次いで「Gマーク」(37.5%)、「プライバシーマーク」(25.0%)の順となっている。

「認知症バリアフリーマーク」については、6.0%であった。

図 9　企業や商品・サービスを選ぶ際に気にしたことがあるマーク（複数回答）



		エコマーク	Gマーク	プライバシーマーク	エコ・ファースト・マーク	安全衛生優良企業認定マーク	くるみん認定マーク	健康経営優良法人ロゴマーク	認知症バリアフリー宣言マーク	えるぼし認定マーク	ユースエール認定マーク
年代	29歳以下 <n=113>	49.6	20.4	27.4	11.5	13.3	7.1	9.7	6.2	7.1	8.8
	30代 <n=118>	39.8	26.3	20.3	22.0	14.4	18.6	15.3	13.6	14.4	11.0
	40代 <n=99>	49.5	39.4	30.3	9.1	7.1	7.1	6.1	6.1	5.1	4.0
	50代 <n=55>	60.0	43.6	21.8	3.6	9.1	1.8	5.5	1.8	－	1.8
	60代 <n=71>	69.0	40.8	21.1	7.0	2.8	2.8	－	1.4	1.4	－
	70歳以上 <n=93>	60.2	64.5	26.9	4.3	10.8	5.4	1.1	2.2	1.1	1.1
家族	認知症の家族あり <n=216>	52.8	31.5	24.5	16.2	11.6	11.6	10.2	8.8	9.3	6.5
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=148>	41.2	30.4	24.3	10.1	16.2	8.1	10.1	9.5	6.8	8.1
	どちらもいない <n=185>	62.2	50.3	25.9	4.9	3.8	4.3	1.1	－	1.1	1.6

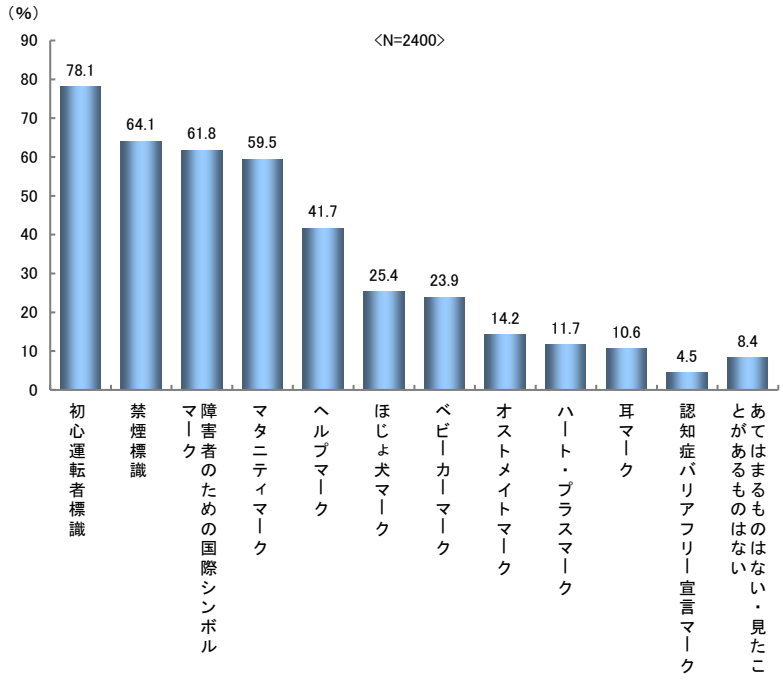
2.2.4.11. 店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識

店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識は、第 1 位が「初心運転者標識」（78.1%）、次いで「禁煙標識」（64.1%）、「障害者のための国際シンボルマーク」（61.8%）、「マタニティマーク」（59.5%）の順であった。

「認知症バリアフリー宣言マーク」を見かけたことがある割合はわずか 4.5%で最下位であった。

年代別に見ると、上位 3 つのマークについては 20 代以下、30 代で認知率が低かった。

図 10　店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識（複数回答）



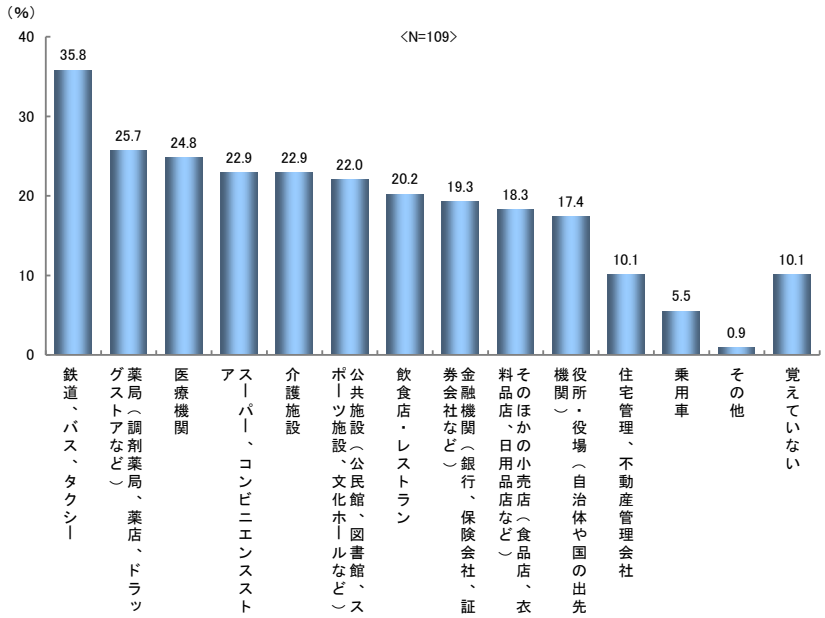
年代	29歳以下 <n=400>	65.5	54.0	51.5	58.5	46.8	36.8	25.5	16.5	14.0	14.5	7.5	14.3
	30代 <n=400>	64.0	51.8	47.3	59.3	41.8	24.5	22.8	15.3	11.5	12.8	8.5	14.3
	40代 <n=400>	80.0	58.3	60.3	66.0	43.3	27.0	18.8	18.8	9.3	11.8	3.5	5.8
	50代 <n=400>	87.8	68.0	70.3	64.8	43.0	29.5	18.0	14.8	7.8	10.8	2.0	4.8
	60代 <n=400>	86.5	75.5	66.0	59.0	42.5	18.0	22.8	11.5	10.3	6.3	2.0	5.0
	70歳以上 <n=400>	85.0	77.0	75.8	49.8	32.8	16.5	35.5	8.3	17.5	7.5	3.8	6.3
家族	認知症の家族あり <n=773>	77.5	64.7	62.6	58.1	43.9	27.8	25.2	17.3	14.9	14.4	7.8	6.3
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=427>	73.5	62.1	63.9	54.3	45.0	25.3	26.2	14.8	15.5	11.9	7.5	6.3
	どちらもいない <n=1200>	80.2	64.4	60.6	62.3	39.1	23.8	22.2	11.9	8.3	7.7	1.4	10.4

2.2.4.12. 認知症バリアフリー宣言マークの認知経路

認知症バリアフリー宣言マークの認知経路は「鉄道・バス・タクシー」(35.8%)、「薬局(調剤薬局・薬店・ドラッグストアなど)」(25.7%)、「医療機関」(24.8%)の順となっている。

「鉄道・バス・タクシー」業界では「認知症バリアフリー宣言」を行っている企業・団体がないことから、他業界の企業・団体が掲出した広報物等に掲載されたマークを見た可能性もある。

図 11　認知症バリアフリー宣言マークの認知経路（複数回答）



年代	29歳以下 <n=30>	40.0	30.0	16.7	33.3	20.0	13.3	16.7	20.0	20.0	13.3	10.0	3.3	−	6.7
	30代 <n=34>	41.2	41.2	32.4	29.4	26.5	32.4	35.3	26.5	23.5	23.5	17.6	14.7	2.9	5.9
	40代 <n=14>	21.4	7.1	21.4	14.3	14.3	14.3	14.3	21.4	7.1	14.3	−	−	−	14.3
	50代 <n=8>	25.0	12.5	12.5	−	12.5	−	12.5	−	−	−	12.5	−	−	37.5
	60代 <n=8>	37.5	12.5	25.0	12.5	25.0	37.5	−	25.0	37.5	12.5	−	−	−	−
	70歳以上 <n=15>	33.3	13.3	33.3	13.3	33.3	26.7	13.3	6.7	13.3	26.7	6.7	−	−	13.3
家族	認知症の家族あり <n=60>	43.3	33.3	28.3	28.3	26.7	25.0	25.0	26.7	21.7	21.7	13.3	8.3	1.7	3.3
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=32>	37.5	25.0	18.8	18.8	12.5	18.8	21.9	12.5	15.6	12.5	6.3	−	−	9.4
	どちらもいない <n=17>	5.9	−	23.5	11.8	29.4	17.6	−	5.9	11.8	11.8	5.9	5.9	−	35.3

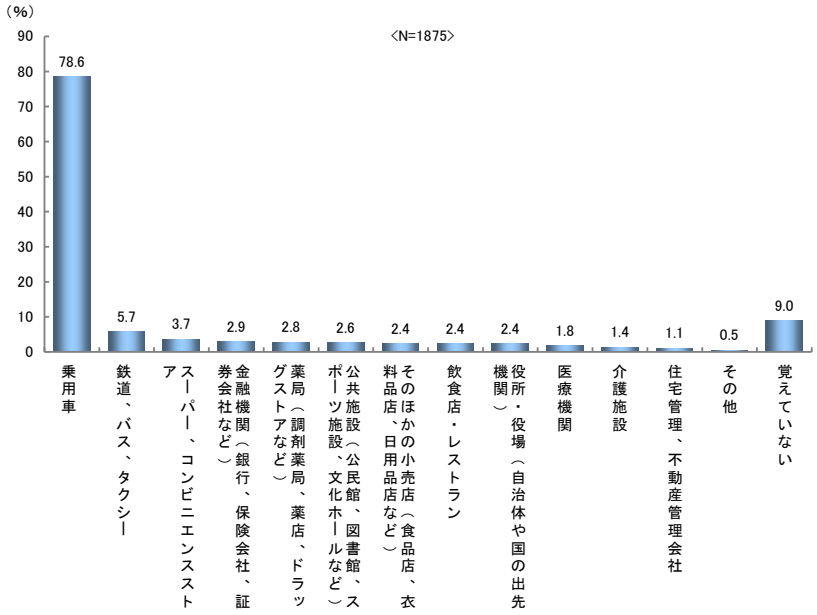
2.2.4.13. 初心運転者標識の認知経路

店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識のうち認知率 1 位であった「初心運転者標識」の認知経路については、「乗用車」（78.6%）が圧倒的多い。

年代別に見ると、「乗用車」で見かけたことがあるのは、「20 代以下」（67.6%）、「30 代」（60.5%）と 6 割程度に対し、「70 代以上」（90.9%）は約 9 割という結果であった。

認知症のご家族の有無別での差は見られなかった。

図 12　初心運転者標識の認知経路（複数回答）



年代	29歳以下 <n=262>	67.6	7.6	5.7	7.6	4.6	3.8	3.8	4.2	3.1	3.4	1.9	0.8	0.4	11.5
	30代 <n=256>	60.5	7.8	7.0	6.6	6.6	3.5	5.9	4.7	2.3	3.1	2.7	2.0	0.8	16.4
	40代 <n=320>	70.9	6.9	3.1	1.9	1.9	2.2	2.5	2.2	2.2	1.6	0.9	1.6	－	13.4
	50代 <n=351>	85.8	2.6	2.6	0.9	0.9	1.7	1.1	0.9	2.0	0.3	0.6	0.3	0.3	7.4
	60代 <n=346>	88.2	4.6	1.7	0.9	2.3	1.7	1.4	1.7	0.6	1.2	0.9	0.9	0.6	4.9
	70歳以上 <n=340>	90.9	5.9	3.5	1.8	1.8	2.9	0.9	1.8	4.4	2.1	1.8	1.2	0.9	2.9
家族	認知症の家族あり <n=599>	78.5	7.5	5.7	4.2	5.7	3.5	2.7	3.8	2.5	2.7	2.8	1.5	0.3	7.0
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=314>	75.5	9.6	4.5	4.8	2.5	3.2	4.5	2.9	5.1	2.2	1.3	1.6	0.6	4.5
	どちらもいない <n=962>	79.7	3.3	2.3	1.6	1.0	1.8	1.6	1.4	1.5	1.1	0.5	0.6	0.5	11.6

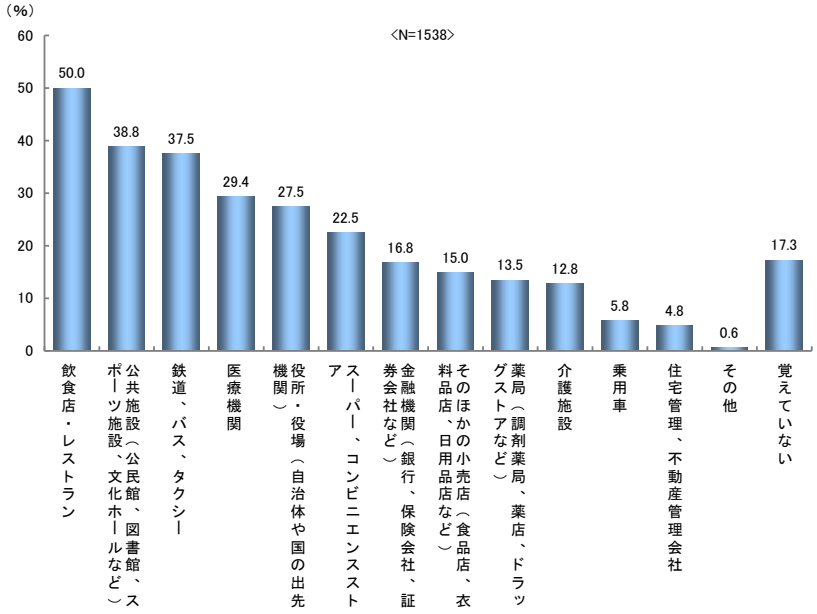
2.2.4.14. 禁煙標識の認知経路

店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識のうち認知率 2 位であった「禁煙標識」の認知経路については、1 位が「飲食店・レストラン」（50.0%）となっており、次いで「公共施設」（38.8%）、「鉄道・バス・タクシー」（37.5%）の順となっている。

年代別に見ると、「飲食店・レストラン」、「公共施設」、「鉄道・バス・タクシー」、「医療機関」、「役所・役場」、「金融機関」で「70 代以上」の認知率が高かった。

認知症のご家族の有無別では大きな差は見られなかった。

図 13　禁煙標識の認知経路（複数回答）



年代	29歳以下 <n=216>	48.1	24.5	29.2	21.3	16.7	16.7	14.8	12.5	12.0	9.3	4.2	3.2	0.5	15.7
	30代 <n=207>	40.1	24.2	21.3	15.0	16.9	15.9	8.7	14.0	11.6	9.2	4.3	5.3	1.0	26.6
	40代 <n=233>	41.6	30.5	28.8	22.3	21.0	19.3	13.3	13.3	10.3	7.3	3.4	3.9	－	23.6
	50代 <n=272>	50.7	41.5	37.9	27.6	29.8	24.3	15.8	15.8	14.0	12.9	6.3	4.8	0.4	20.6
	60代 <n=302>	51.3	41.1	41.1	34.8	29.1	24.2	14.9	13.6	13.2	13.2	5.0	3.6	0.3	12.6
	70歳以上 <n=308>	62.3	60.4	56.8	46.4	43.5	30.2	29.2	19.2	17.9	21.4	10.1	7.5	1.3	9.1
家族	認知症の家族あり <n=500>	47.8	38.8	34.4	29.4	25.2	21.2	16.2	14.6	14.4	14.6	6.0	4.6	0.8	16.6
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=265>	48.3	44.5	41.1	33.2	34.7	27.9	20.8	21.5	19.6	18.1	9.1	8.3	0.4	10.6
	どちらもいない <n=773>	52.0	36.9	38.2	28.1	26.5	21.5	15.9	12.9	10.7	9.8	4.5	3.8	0.5	20.1

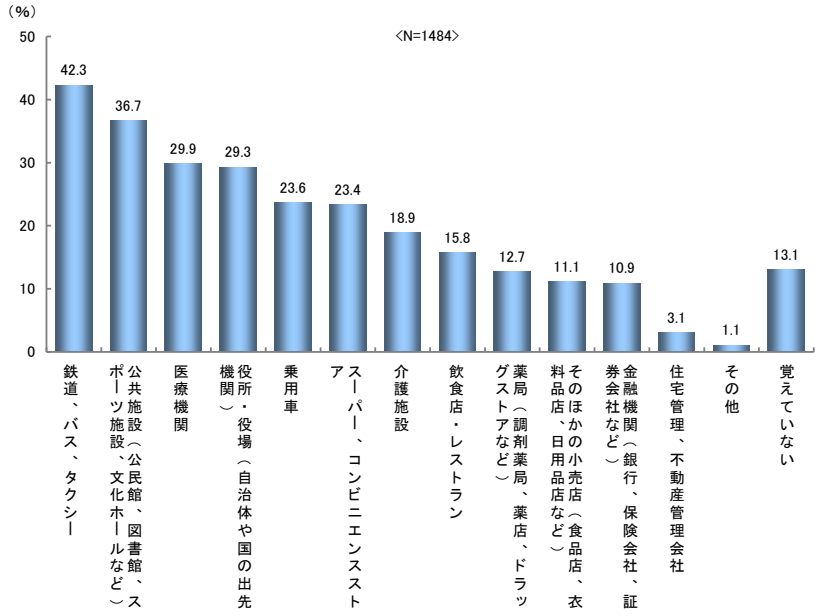
2.2.4.15. 障害者のための国際シンボルマークの認知経路

店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識のうち認知率 3 位であった「障害者のための国際シンボルマーク」の認知経路については、1 位が「鉄道・バス・タクシー」（42.3%）となっており、次いで「公共施設」（36.7%）、「医療機関」（29.9%）の順となっている。

年代別に見ると、「鉄道・バス・タクシー」、「公共施設」、「役所・役場」では「70 代以上」の認知率が最も高く、「30 代」で最も認知率が低かった。

認知症のご家族の有無別では大きな差は見られなかった。

図 14　障害者のための国際シンボルマークの認知経路



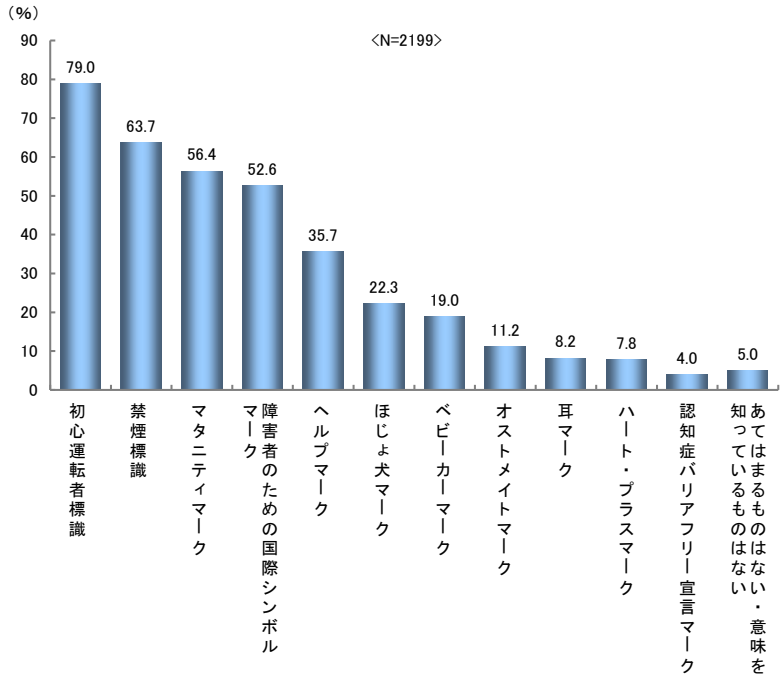
年代	29歳以下 <n=206>	44.2	26.7	30.1	20.4	14.6	25.2	20.9	15.0	15.5	13.1	11.2	2.9	1.5	13.6
	30代 <n=189>	31.7	24.9	15.9	18.5	10.6	17.5	16.9	15.3	16.9	12.2	10.6	3.7	0.5	21.7
	40代 <n=241>	32.4	33.2	28.2	24.9	17.8	21.2	16.2	15.4	11.2	10.0	7.9	1.7	1.2	19.1
	50代 <n=281>	43.1	42.0	29.9	33.5	27.0	23.8	15.7	17.4	11.0	12.1	7.8	2.1	0.4	11.4
	60代 <n=264>	40.9	39.0	33.3	30.3	30.7	22.7	17.0	14.4	10.6	7.6	10.2	3.8	1.5	10.2
	70歳以上 <n=303>	55.8	46.9	37.0	40.9	33.0	27.7	25.4	16.8	12.5	12.2	16.8	4.3	1.3	6.9
家族	認知症の家族あり <n=484>	40.7	36.4	30.2	29.5	25.6	24.8	19.8	16.3	15.9	12.4	11.4	4.8	0.8	11.8
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=273>	47.3	39.2	34.4	35.5	25.6	28.2	23.4	17.2	16.1	14.7	13.6	4.0	1.8	6.6
	どちらもいない <n=727>	41.4	36.0	28.1	26.8	21.5	20.6	16.5	15.0	9.2	8.9	9.6	1.7	1.0	16.5

2.2.4.16. マーク・標識の意味を知っているもの

店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識のうち「マークの意味を知っているもの」については、「初心運転者標識」(79.0%)、「禁煙標識」(63.7%)、「マタニティマーク」(56.4%)、「障害者のための国際シンボルマーク」(52.6%)までが5割を超えている。

「認知症バリアフリー宣言マーク」については「マークの意味を知っている」と回答したのは、4.0%であった。

図 15　マーク・標識の意味を知っているもの



年代	29歳以下 <n=343>	69.4	55.1	58.6	42.9	43.1	31.8	22.4	12.5	10.8	11.4	7.0	7.0
	30代 <n=343>	63.3	50.1	56.9	37.9	37.0	22.7	16.9	12.0	11.1	7.0	7.6	10.5
	40代 <n=377>	77.5	53.8	60.7	45.1	34.7	21.8	13.8	13.8	6.6	5.3	3.2	5.8
	50代 <n=381>	85.6	66.7	60.4	57.7	35.2	26.8	14.4	12.9	8.4	3.9	1.6	3.7
	60代 <n=380>	87.6	75.5	55.8	58.2	37.1	15.3	15.5	9.5	5.0	7.6	1.6	2.1
	70歳以上 <n=375>	88.5	78.9	46.1	71.5	27.7	16.3	30.9	6.9	7.7	11.7	3.5	1.3
家族	認知症の家族あり <n=724>	77.1	62.7	53.9	52.1	37.6	23.8	18.6	14.2	10.8	10.2	7.2	3.7
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=400>	72.3	60.3	51.3	57.3	39.0	22.5	23.0	11.0	9.5	11.0	6.0	4.8
	どちらもいない <n=1075>	82.9	65.7	60.0	51.2	33.2	21.2	17.7	9.3	6.0	4.9	1.0	5.9

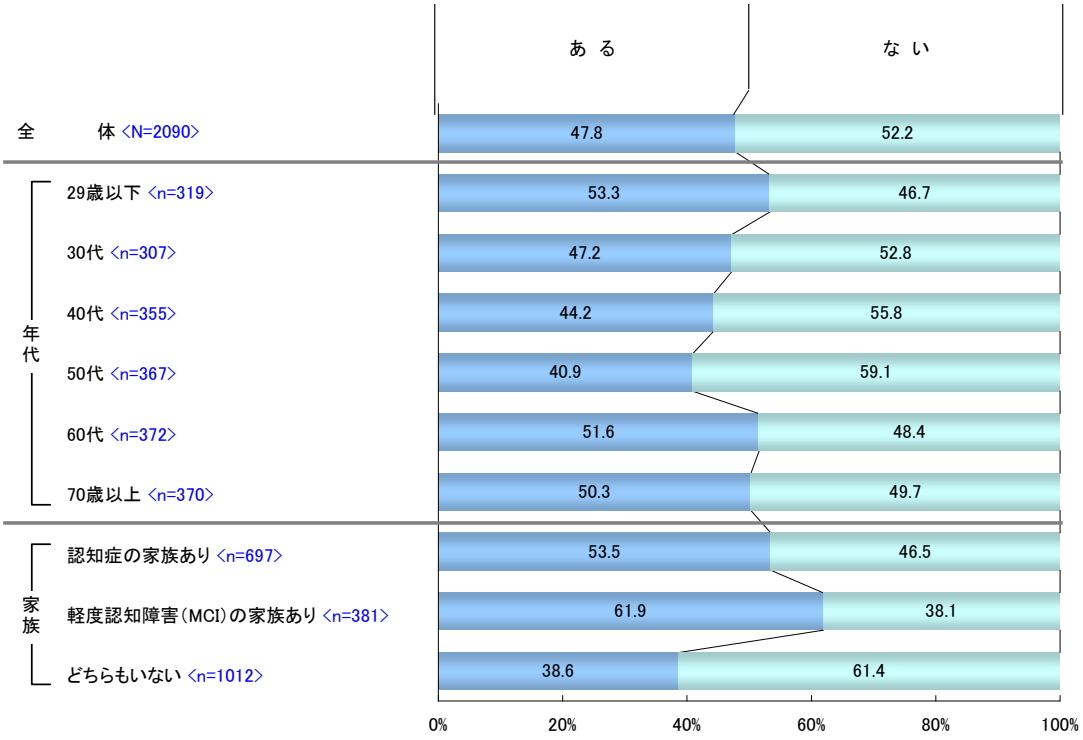
2.2.4.17. お店やサービスを利用する際にマークの有無を気にしたことがあるか

お店やサービスを利用する際に「マークの有無を気にしたことがある」のは、いずれかの「マークの意味を知っている」と回答した方の約 5 割となっている。

年代別に見ると、「マークの有無を気にしたことがある」と回答したのは「20 歳以下」（53.3%）が最も高く、約半数という結果であった。一方、最も低かったのは「50 代」（40.9%）で約 4 割という結果であった。

認知症のご家族の有無別に見ると、「マークの有無を気にしたことがある」と回答したのは「認知症のご家族」（53.5%）、「MCI のご家族」（61.9%）ともに 5 割を超えているのに対し、「どちらもいない」（38.6%）とやや少ない結果であった。

図 16　お店やサービスを利用する際にマークの有無を気にしたことがあるか

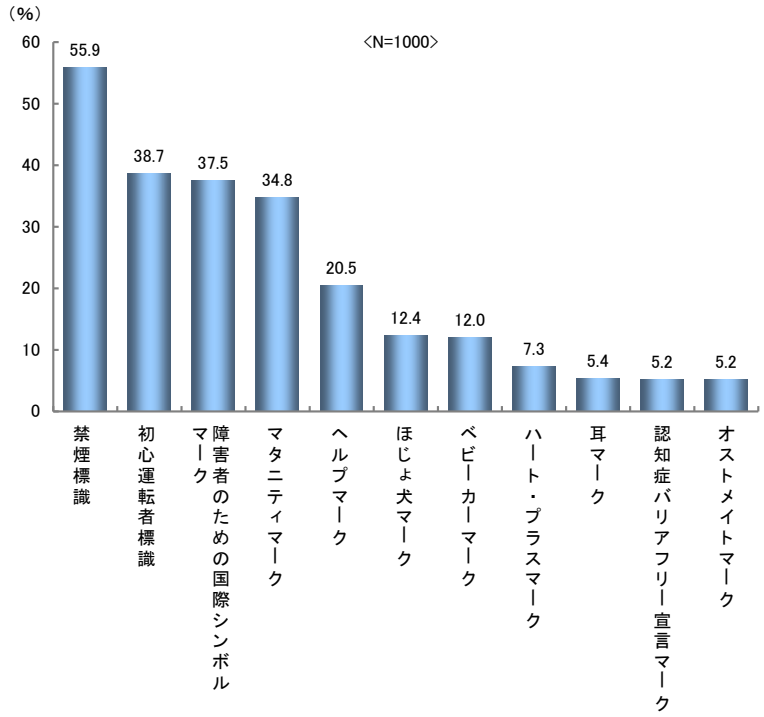


2.2.4.18. お店やサービスを利用する際に気にしたことがあるマーク・標識

お店やサービスを利用する際に気にしたことがあるマークは、見たことがあるマーク同様に、第一位は「禁煙標識」(55.9%)、次いで「初心運転者標識」(38.7%)、「障害者のための国際シンボルマーク」(37.5%) の順となっている。

「認知症バリアフリー宣言マーク」については、5.2%であった。

図 17　気にしたことがあるマーク・標識



年代	29歳以下 <n=170>	38.8	27.1	25.3	40.0	27.6	18.8	15.3	11.2	5.3	7.6	8.2
	30代 <n=145>	35.9	39.3	24.1	39.3	21.4	17.9	16.6	12.4	13.1	14.5	9.7
	40代 <n=157>	51.6	35.7	33.1	43.3	16.6	8.3	9.6	4.5	2.5	5.1	7.6
	50代 <n=150>	58.0	44.0	39.3	32.7	18.0	12.7	4.7	4.0	3.3	2.0	2.0
	60代 <n=192>	71.9	42.2	42.7	31.8	22.9	6.8	6.8	4.7	2.6	1.6	0.5
	70歳以上 <n=186>	72.6	43.5	55.9	24.2	16.1	11.3	18.8	7.5	6.5	2.2	4.3
家族	認知症の家族あり <n=373>	53.1	39.9	37.3	34.9	22.3	15.8	12.3	10.2	7.5	9.4	7.5
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=236>	49.6	36.0	39.0	33.1	24.6	12.3	14.0	9.7	7.6	7.2	4.2
	どちらもいない <n=391>	62.4	39.1	36.8	35.8	16.4	9.2	10.5	3.1	2.0	－	3.6

2.2.4.19. 認知症バリアフリー宣言制度の認知度

認知症バリアフリー宣言制度の認知度については、「制度の名称もどのような制度であるかも知っている」(8.5%)、「制度の名称は知っていたがどのような制度であるかは知らなかった」(11.9%) となっており、約 2 割が「制度を知っている (名称も制度内容も知っている+名称のみ知っている)」と回答。

年代別に見ると、「制度を知っている (名称も制度内容も知っている+名称のみ知っている)」のは、「20 代以下」(31.7%)、「30 代」(31.0%) の若年層で 3 割を超えている。特に、「20 代以下」では、認知症家族、MCI 家族ともに 5 割が認知しており、「30 代」では、MCI 家族の認知度が 6 割を超えていることが、若年層における制度の認知度が高くなっている要因となっている (**図 19**)。

認知症のご家族の有無別で見ると、「制度を知っている (名称も制度内容も知っている+名称のみ知っている)」のは、「認知症のご家族あり」(15.6%)、「MCI のご家族あり」(37.9%) に対し、「どちもいない」(10.7%) となっており、「認知症・MCI のご家族」の方の認知度が「どちらもいない」方の認知度を大きく上回っている。

図 18　認知症バリアフリー宣言制度の認知度

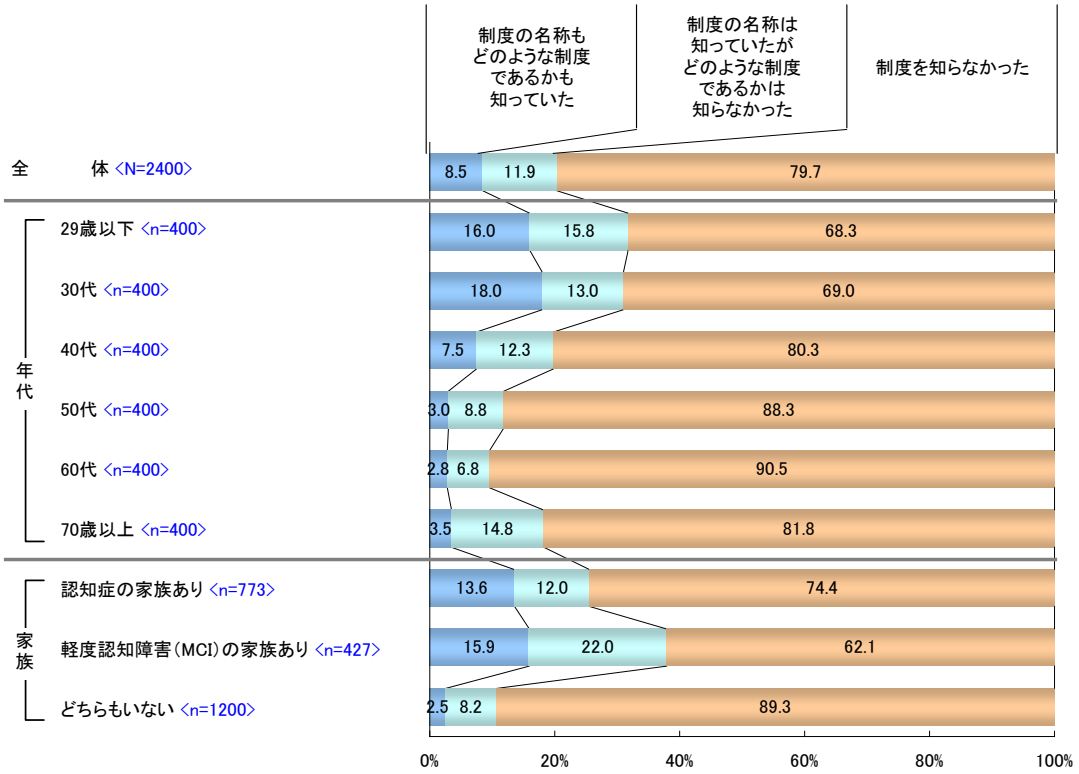
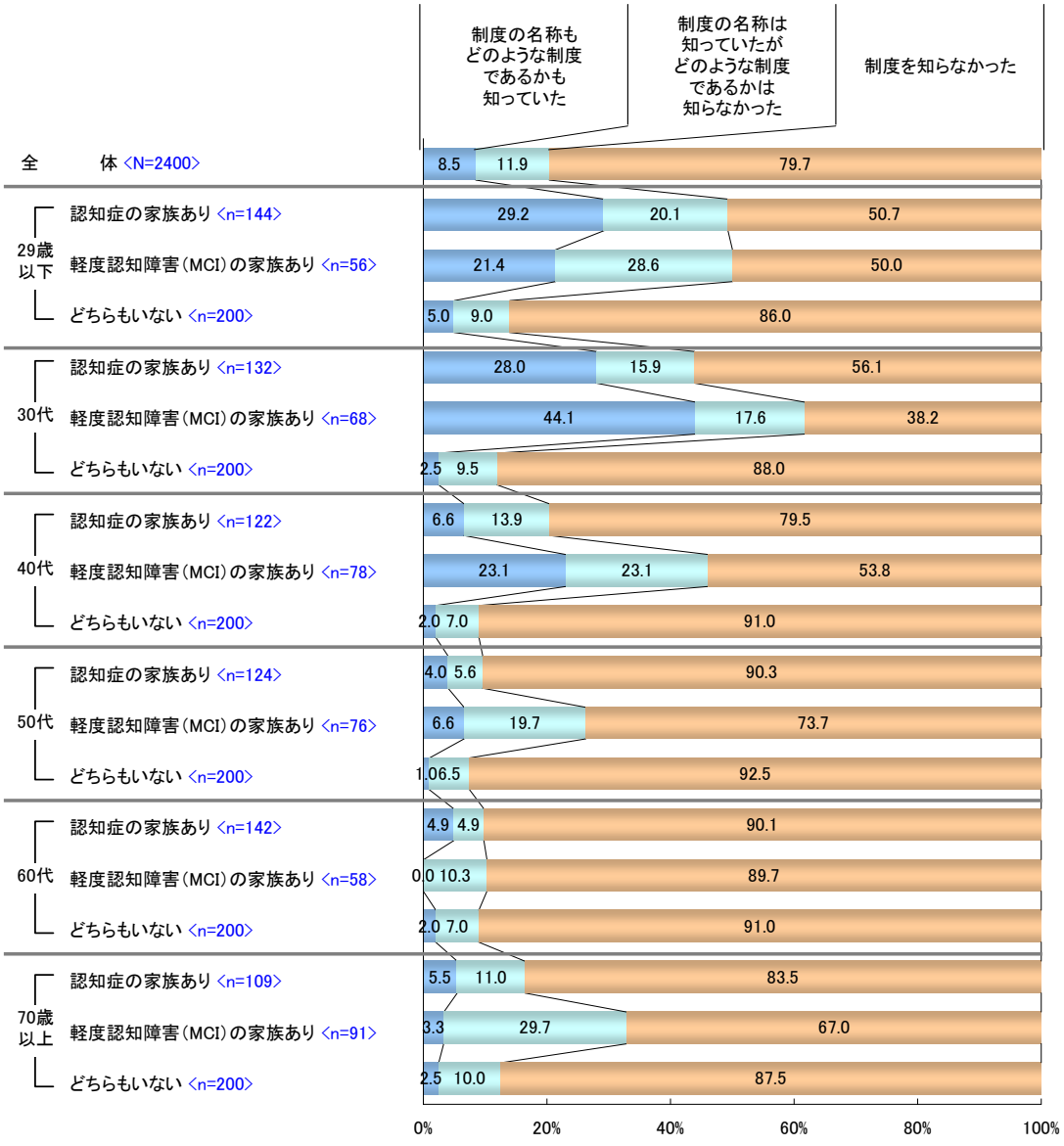


図 19　認知症バリアフリー宣言制度の認知度（年代別×認知症・MCI 家族の有無別）

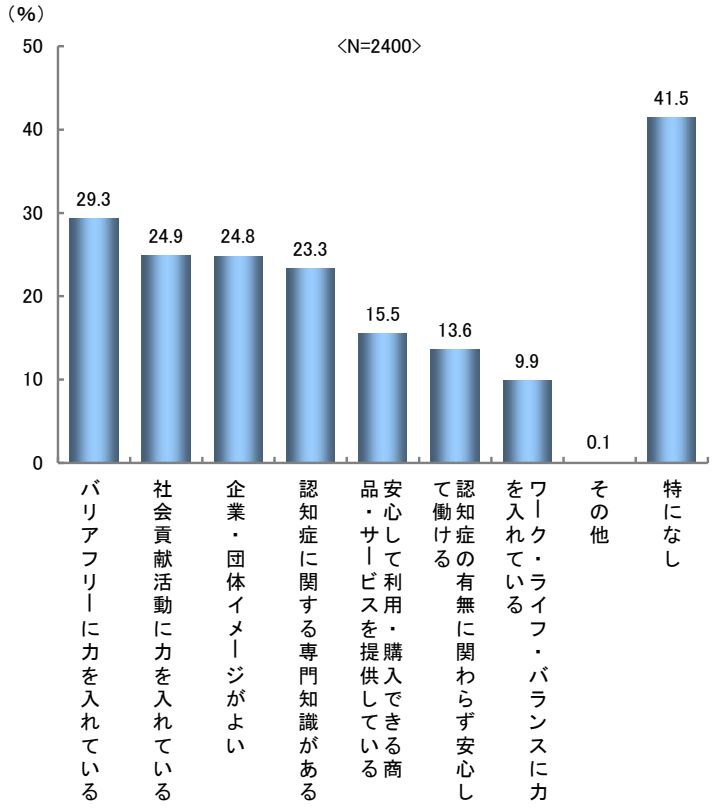


2.2.4.20. 認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体のイメージ

認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体のイメージの１位は「バリアフリーに力を入れている」（29.3%）であった。次いで「社会貢献活動に力を入れている」（24.9%）、「企業・団体のイメージが良い」（24.8%）、「認知症に関する専門知識がある」（23.3%）という結果であった。

「認知症バリアフリー宣言」制度自体の認知度が全体の約２割と低いこともあり、認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体のイメージは「特になし」（41.5%）と回答した方が約４割存在した。

図 20　認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体のイメージ



年代	29歳以下 <n=400>	29.0	25.5	21.3	21.8	14.5	14.3	12.5	－	40.0
	30代 <n=400>	28.8	23.3	17.5	19.8	16.3	9.3	13.8	0.3	46.5
	40代 <n=400>	25.8	19.3	18.3	21.3	13.3	11.5	10.0	－	46.3
	50代 <n=400>	22.5	23.0	25.5	22.3	13.5	13.8	7.5	－	43.3
	60代 <n=400>	30.5	24.3	27.8	26.0	14.8	13.8	6.5	－	39.8
	70歳以上 <n=400>	39.3	34.3	38.3	29.0	21.0	19.0	9.3	0.3	33.0
家族	認知症の家族あり <n=773>	29.5	25.7	26.3	28.3	16.9	15.3	11.3	0.1	35.4
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=427>	38.9	31.4	29.0	27.9	26.7	17.8	15.9	－	26.2
	どちらもいない <n=1200>	25.8	22.1	22.3	18.5	10.7	11.0	6.9	0.1	50.8

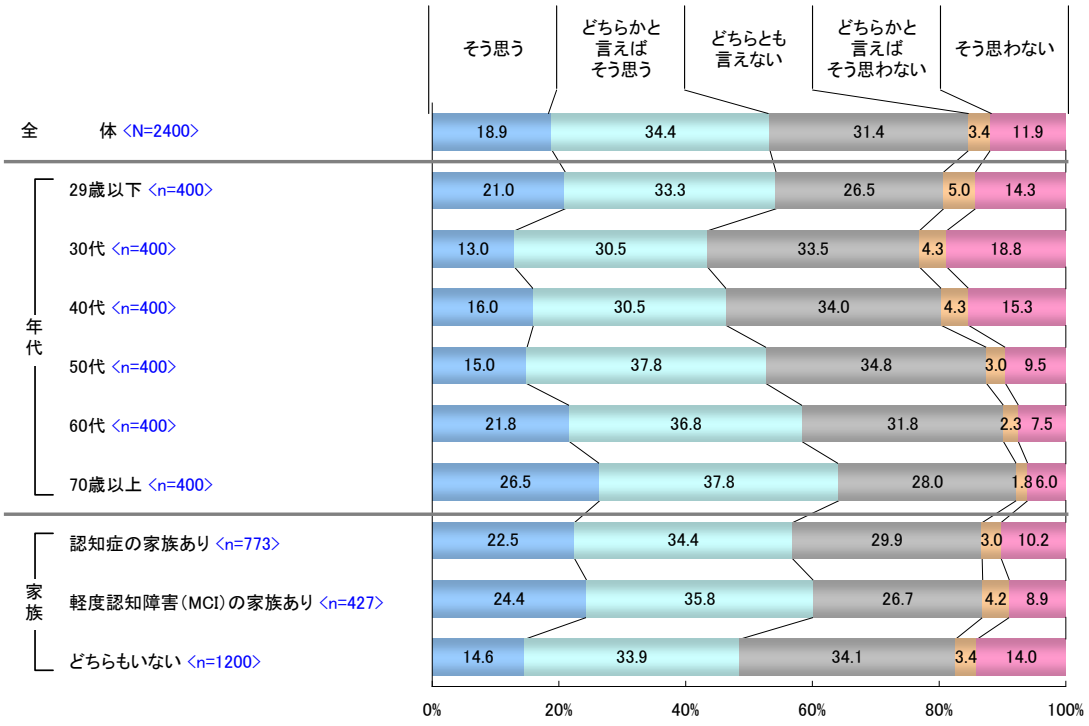
2.2.4.21. 認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体の方が、認知症の人やそのご家族の方々が安心して利用できる環境づくりを行っていると思うか

「認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体の方が、認知症の人やそのご家族の方々が安心して利用できる環境づくりを行っていると思うか」という問いに対して、「そう思う」(18.9%)、「どちらかと言えばそう思う」(34.4%) と、半数以上が「そう思う（そう思う+どちらかと言えばそう思う)」という結果であった。

年代別で見ると「70 代以上」で「そう思う（そう思う+どちらかと言えばそう思う)」が 6 割を超えている。

認知症のご家族の有無別で見ると、「そう思う（そう思う+どちらかと言えばそう思う)」は、「認知症のご家族」(56.9%)、「MCI のご家族」(60.2%) と 6 割前後であるのに対し、「どちらもいない」(48.5%) は約 5 割という結果であった。

図 21　認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体の方が、認知症の人やそのご家族の方々が安心して利用できる環境づくりを行っていると思うか

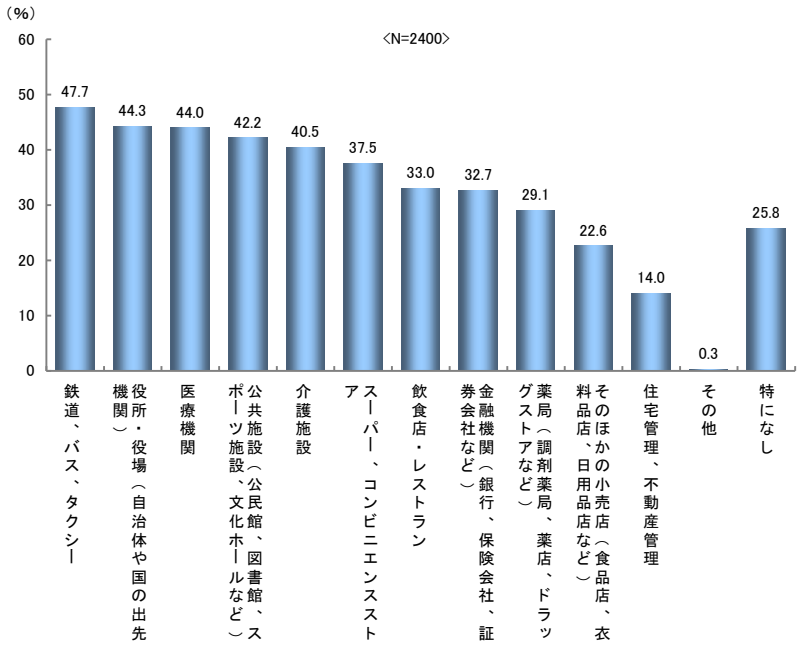


2.2.4.22. 認知症バリアフリー宣言マークの取得を積極的に進めた方がよいと思う業種

認知症バリアフリー宣言マークの取得を積極的に進めた方がよいと思う業種については、1位が「鉄道・バス・タクシー（47.7%）」。次いで「役所・役場（44.3%）」、「医療機関（44.0%）」の順。交通機関の他、公的機関や医療・介護機関が上位を占める結果となった。

令和5年3月現在、「鉄道・バス・タクシー」の交通機関で宣言をしている企業・団体がないことから、次年度以降は業界団体へのアプローチなど積極的な広報活動を行っていく必要がある。

図 22　認知症バリアフリー宣言マークの取得を積極的に進めた方がよいと思う業種



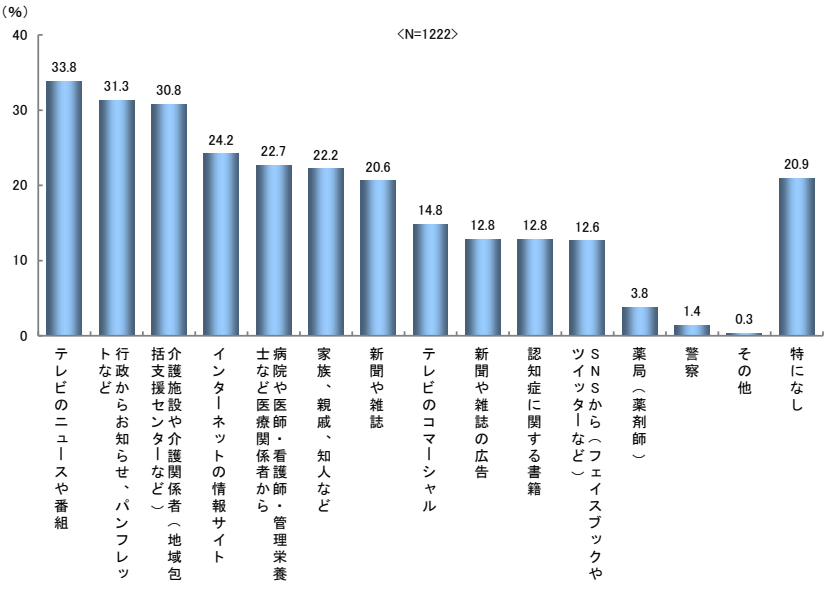
年代	29歳以下 <n=400>	36.3	32.8	36.3	33.3	34.8	30.3	24.5	21.0	26.3	20.5	9.8	0.3	27.8
	30代 <n=400>	32.8	27.5	28.8	26.3	29.0	27.0	24.5	23.3	23.8	16.5	10.0	0.3	32.8
	40代 <n=400>	42.0	37.3	37.3	33.3	33.8	32.0	27.5	27.8	23.0	17.3	13.3	0.8	29.0
	50代 <n=400>	51.3	48.5	45.8	42.0	40.8	38.0	33.8	33.3	29.5	24.8	16.0	0.3	27.0
	60代 <n=400>	61.5	55.5	54.0	54.3	48.0	48.0	42.0	42.3	34.3	26.8	16.5	0.5	21.8
	70歳以上 <n=400>	62.5	64.5	62.3	64.3	56.5	49.5	45.5	48.5	38.0	30.0	18.3	－	16.5
家族	認知症の家族あり <n=773>	50.8	44.8	46.1	42.0	44.0	40.6	34.0	34.3	32.7	24.5	15.5	0.3	20.2
	軽度認知障害（MCI）の家族あり <n=427>	47.8	47.1	44.3	44.0	41.7	42.9	35.4	37.2	34.9	28.1	15.0	0.5	17.1
	どちらもいない <n=1200>	45.7	43.1	42.7	41.7	37.8	33.5	31.4	30.0	24.8	19.5	12.6	0.3	32.5

2.2.4.23. 認知症に対するサポートやサービスに関する情報の入手経路

認知症に対するサポートやサービスに関する情報の入手経路は、1 位「テレビのニュースや番組」(33.8%)。次いで「行政からのお知らせ、パンフレット」(31.3%)、「介護施設や介護関係者（地域包括支援センターなど)」(30.8%）の順であった。

年代別で見ると、年代が高くなるほど「テレビのニュースや番組」や「行政からのお知らせ、パンフレット」を挙げる傾向にある。一方で、「SNS」は「20 代以下」、「30 代」が 20%を超えているのに対し、「70 代以上」ではわずか 2.9%となっている。

図 23　認知症に対するサポートやサービスに関する情報の入手経路※



年代	29歳以下 <n=203>	25.6	22.2	21.2	25.1	19.7	22.2	14.3	16.7	14.8	12.8	22.7	6.4	2.5	0.5	22.7
	30代 <n=205>	24.9	18.5	21.5	23.4	20.0	20.5	14.1	22.4	18.5	12.7	23.9	3.4	3.9	1.0	23.4
	40代 <n=206>	35.0	27.2	26.7	24.8	21.4	19.9	14.6	15.0	10.2	9.7	16.5	3.4	0.5	－	19.4
	50代 <n=202>	35.1	35.6	36.1	27.7	25.2	22.8	22.3	9.9	10.9	11.4	5.4	4.0	0.5	0.5	21.8
	60代 <n=202>	37.6	39.6	42.1	19.3	25.2	23.3	24.3	9.9	7.4	14.4	4.0	1.5	－	－	18.8
	70歳以上 <n=204>	44.6	45.1	37.3	25.0	25.0	24.5	34.3	14.7	15.2	15.7	2.9	4.4	1.0	－	19.6
家族	認知症の家族あり <n=773>	33.4	30.1	32.3	23.3	22.6	22.0	21.0	13.6	11.1	13.3	12.7	3.0	1.7	0.3	21.6
	軽度認知障害(MCI)の家族あり <n=427>	35.6	34.7	29.3	26.9	23.7	23.4	20.8	17.3	16.2	12.4	12.6	5.6	0.9	0.5	17.6
	どちらもいない <n=22>	13.6	9.1	4.5	4.5	9.1	4.5	4.5	9.1	9.1	－	9.1	－	－	－	63.6

※認知症・MCI のご家族あり、回答者本人が認知症・MCI の方が回答。

2.2.5.　調査結果まとめ

（1）認知度の拡大に向け情報発信の強化が必要

「認知症バリアフリー宣言マーク」の認知度は、「WEB サイトや、商品、サービスなどで見かけたことがあるマーク」、「店頭や街中などで見かけたことがあるマーク・標識」のいずれの群においても認知度が低い結果であった。

エコマークやGマークといった認知度の高いマークは「商品」にマークを掲載できることから、一般市民が目にする機会が多いと考えられるが、商品に掲載されていないＰマークと比べても圧倒的に認知度が低くなっている。

しかし、「各マークを見たことがある人のうち、意味まで知っていた人の割合の比較」を見ると、宣言マークを見た人の 67.5%がマークの意味を知っており、認知度の高いエコマークやGマークに次いで第 3 位となっていることから、マークとともに制度の内容を一緒に広報できていると考えられる。

「認知症バリアフリー宣言制度の名称」については、全体の 2 割が認知していた。特に 29 歳以下・30 代の「認知症・MCI のご家族の方」の認知度が高く、50 代、60 代で認知度が低い結果となった。また、どの年代も認知症のご家族よりも MCI のご家族の方が高い結果となった。

「認知症に対するサポートやサービスに関する情報の入手経路」を見ると、年代が高くなるほど「テレビのニュースや番組」や「行政からのお知らせ、パンフレット」を挙げる傾向にある。一方で「29 歳以下」、「30 代」は「SNS」「情報サイト」が上位にあがっていることから、対象年代に合わせて媒体を選定し積極的に情報発信をしていく必要がある。

（2）交通機関や公的機関、医療・介護機関へのアプローチが必要

認知症バリアフリー宣言マークの取得を積極的に進めた方がよいと思う業種の上位には交通機関や公的機関、医療・介護機関が上がっている。

交通機関は「店頭や街中などで見かけたことがあるマーク、標識」における各マーク・標識の認知経路としても上位にあがっており、マークを認知されやすい場所でもあることに加え、令和 5 年 3 月現在「鉄道・バス・タクシー」の交通機関で宣言をしている企業・団体がないことから、次年度以降は業界団体へのアプローチなど積極的な広報活動を行っていく必要がある。

また、行政、医療・介護機関も「認知症に対するサポートやサービスに関する情報の入手経路」の上位にあげられていることから交通機関同様に次年度は積極的な広報活動を行っていく必要がある。

2.3. 認知症バリアフリー宣言制度の改善・普及施策提案

2.3.1. 認知症バリアフリー宣言制度普及啓発のための広報ツール作成

各種利害関係者に関する実態調査の結果を踏まえ、2 種類の広報ツールの作成を行った。

（1）認知症バリアフリー宣言　チラシ

認知症バリアフリー宣言制度の普及に向けては、自治体と消費者への認知度向上に向けた取り組みへの要望が多くの宣言企業・団体からあがったことから、自治体の認知症施策担当者・地域住民の窓口となる地域包括支援センターの職員などの認知症当事者・ご家族に影響力のある方々に対して、「認知症バリアフリー宣言」の存在を認知・理解いただくことを目的にチラシを作成し、全国の自治体及び一部企業に設置されている認知症サポーターキャラバン事務局に対し配布を行った。

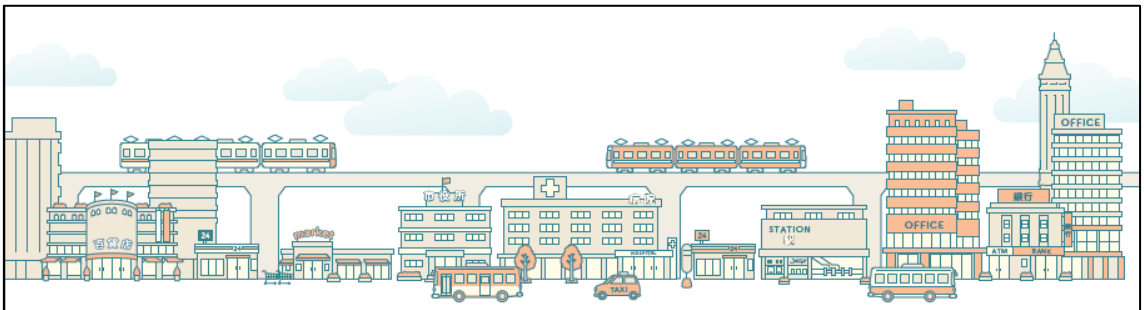
チラシは、既存ガイドブックの情報をＡ４裏表に集約し、簡潔に制度を理解でき、キャッチーで手に取りやすいデザインとした。

作成したチラシは以下の通り。

図 24　チラシ表面

認知症バリアフリー宣言
支えあう社会の
実現をめざして。
認知症になってもその人や家族の暮らしを
社会全体で支えて行けるよう、
いま多くの企業・団体などが
「認知症バリアフリー宣言」に
取り組んでいます。
認知症バリアフリー
宣言
OFFICE
OFFICE
TAXI
TAXI
病院
HOSPITAL
TAXI
24
24
市役所
market
百貨店
銀行
ATM
BANK
24
STATION 駅
TAXI
認知症バリアフリー宣言企業・団体は、
こちらからご覧になれます。

図 25　チラシ裏面



「認知症バリアフリー宣言」は、認知症の人やご家族に安心して店舗やサービスを利用して頂くための社会活動です。

制度の目的

「認知症バリアフリー宣言」は、「日本認知症官民協議会」が進める「認知症バリアフリー」の取り組みのひとつ。認知症になってからでも、できる限り住み慣れた地域で普通に暮らし続けるための障壁を減らせるよう、企業・団体と連携して社会全体で支えあう制度です。

制度の概要

1　対象となる組織

企業・団体などを対象とします。職種や規模は問いません。
全社一括でも拠点（店舗や支社・支部など）だけでも申請・登録ができます。

2　4項目の宣言基準

申請には以下の4項目の宣言基準が求められます。

「人材育成」	社内で従業員などに対し、認知症についての正しい理解を促す育成活動を行う。
「地域連携」	地域の行政機関や専門機関（地域包括支援センターなど）、他企業などとの連携を図る。
「社内制度」	企業・団体において介護のための離職防止や当事者が働き続けられるなど、認知症をサポートする制度づくりを行う。
「環境整備」	店舗やWEBサイトなどを認知症の方やその家族が利用しやすい環境に整える。また従業員が働き続けられる職場づくりを進める。

これら4項目については、一定の基準はなく、それぞれの業種や目的・目標によって取り組みを柔軟に設定することができます。

3　ロゴマークの付与

登録後は「認知症バリアフリー宣言」のロゴマークが付与され、参加企業・団体であることの表示を行うことができます。

詳しい情報やお問い合わせは

「認知症バリアフリー宣言」の詳細については、こちらのサイトをご覧ください。

●認知症バリアフリー宣言ポータル
https://ninchisho-barrierfree.jp

●日本認知症官民協議会事務局
info@ninchisho-barrierfree.jp

発行：一般財団法人日本規格協会　〒108-0073　東京都港区三田3丁目13−12三田MTビル
厚生労働省　令和4年度　老人保健健康増進等事業　認知症に関する企業等の宣言制度の普及・啓発及び認証制度のあり方に関する調査研究事業　2023.01

（2）認知症バリアフリー宣言　ポスター

宣言取得企業・団体が「認知症バリアフリー宣言」を取得していることをＰＲするための広報ツールとして、宣言取得企業・団体向けのポスターを作成した。

ポスターは、宣言取得企業・団体を訪れた顧客に対して、「認知症バリアフリー宣言」の存在を認知いただくことを目的に、主には店頭入口ドアなどに掲示いただくことを想定し、A5 程度のサイズで情報は最小限にとどめ、キャッチーなデザインとした。

また、複数のキャッチコピー・デザインから選べるよう３つのパターンを用意し、社名を記載できるようスペースを設けたパターンも作成を行った。

作成したポスターは、認知症バリアフリー宣言ポータルサイト内、宣言企業・団体用のマイページに各デザインデータを掲載し、宣言取得企業・団体が適宜利用できるようにした。

作成したポスターは以下の通り。

図 26　ポスターパターン①

図 27　ポスターパターン②

図 28　ポスターパターン③

2.3.2.　認知症バリアフリー宣言制度勉強会の実施

認知症について先進的な取り組みを実施している福岡市に協力をいただき、認知症の人とその家族、企業・団体、医療・介護・福祉事業者、行政で構成し、認知症について自主的に「知る」「考える」「つながる」「行動する」ためのコンソーシアムである「福岡オレンジパートナーズ」の加入者にむけた認知症バリアフリー宣言制度の勉強会を実施した。

- 会議名：『2022 年度　第 4 回 NEXT ミーティング』
- 日時：令和 4 年 12 月 14 日　13:30～15：30　（内、50 分で宣言勉強会を実施）
- 参加数：17 企業・団体、23 アカウント

2.3.3. 宣言制度普及施策提案

現在（令和 5 年 3 月末）、認知症バリアフリー宣言を行っている事業者は 27 組織であり、認知症バリアフリーの担い手となる企業・団体等に向けて認知症バリアフリー宣言制度の認知度の向上、関心度を高める施策を引き続き検討・実施していくことが必要である。

また、認知症施策に取り組む自治体や、企業・団体によるサービス・商品の利用者である国民全体に今後もさらに広く普及・啓発を行い、社会全体に認知症バリアフリーの機運を醸成することが地域共生社会の実現に向けた重要なポイントとなる。

今年度事業にて作成した普及啓発のための広報ツールを有効に活用し、社会全体に対して認知症バリアフリー宣言制度の認知度を高める取り組みを引き続き実施していくことが望ましい。

また、今年度事業で実施した調査や認知症バリアフリー宣言・認証検討委員会、本事業で組織した専門委員会の委員意見などから、宣言制度の普及に資すると考えられる施策を以下の通り提案する。

2.3.3.1. 宣言の新規登録拡大に向けた情報発信とメリットづくり

（1） 情報交換会の開催

各種利害関係者に対する実態調査より、宣言取得企業・団体から、「認知症の方の潜在的・顕在的なニーズを取得する機会」、「介護家族のニーズを取得する機会」や、「登録企業同士の情報交換の機会」を作って欲しいという要望があがっている。宣言を取得している企業・団体に向けて、認知症の方やそのご家族など当事者の方々と企業・団体を繋ぐ場や、認知症バリアフリーに取り組んでいる企業・団体同士を繋ぎ情報交換を行う場などを提供することで、認知症バリアフリーの取り組みを後押しすることができ、また、企業・団体にとって宣言を取得するメリットのひとつとなりうるのではないかと考えられる。

（2） 好事例の作成と情報発信

現在、認知症バリアフリー宣言ポータルサイトにて、宣言取得企業・団体の取り組みを各社の宣言ページより参照することができるが、宣言取得企業・団体の取り組みのなかから特にこれから認知症バリアフリーに取り組もうとする企業・団体の参考となる事例を収集し、好事例集にまとめて情報発信を行うことで、宣言未取得企業・団体に対して認知症バリアフリーの取り組みを促すことができるのではないかと考えられる。

また、9 月の世界アルツハイマー月間に合わせて宣言企業・団体がイベントを行っている事例もあることから、宣言企業・団体と制度の実施主体である日本認知症官民協議会で「認知症バリアフリー」を普及・啓発するための共同イベント開催の可能性についても検討することが望ましい。

（3） 業界団体との連携

各種利害関係者に対する実態調査より、宣言取得企業・団体から認知症バリアフリーに関する情報の入手先として、金融系の複数の宣言企業・団体より「日本金融ジェロントロジー協会」が挙げられていた。「日本金融ジェロントロジー協会」をはじめ、業界ごとに認知症バリアフリーの取り組みの先導的な存在となる業界団体に対して認知症バリアフリー宣言制度の普及に対しての連携可能性を探ることが望ましい。

また、宣言取得企業・団体から情報の入手先として挙げられていた行政、医療・介護機関は、認知症バリアフリー宣言制度の一般認知度調査における認知症バリアフリー宣言マークの取得を積極的に進めた方がよいと思う業種の上位にも挙げられていることから、同調査で一位に挙げられていた交通機関とあわせ、普及啓発のためのアプローチを検討することが望ましい。

2.3.3.2. キャラバン・メイト、認知症サポーターに対する制度周知

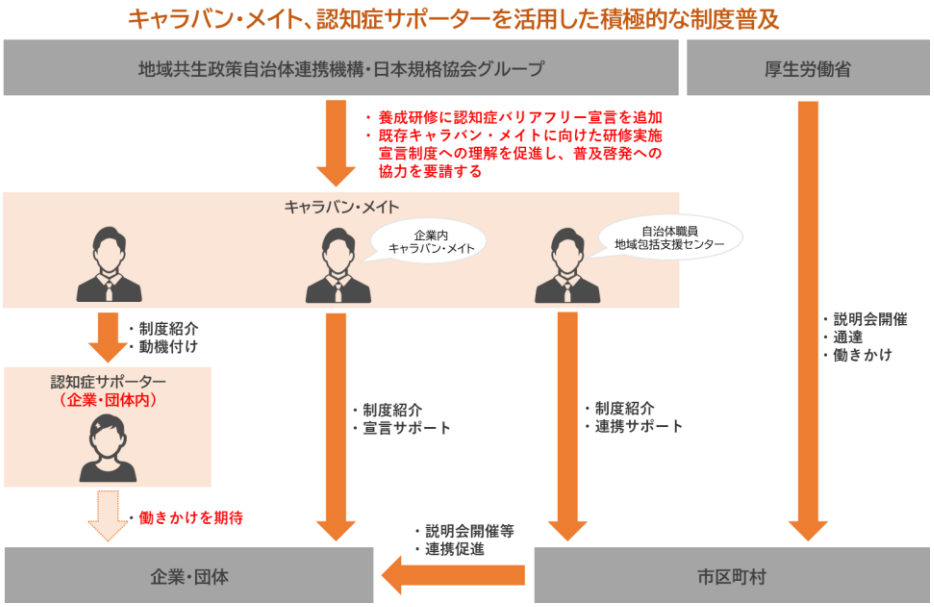
各種利害関係者に対する実態調査より、自治体、消費者への普及の方策として、認知度の高い「認知症サポーターの活用」、「認知症サポーター養成講座の標準テキストの中に制度の紹介を追加」し、バリアフリー宣言について紹介してもらう等の取り組みを求める意見があった。また、認知症バリアフリー宣言・認証検討委員会においても、委員よりキャラバン・メイトの活動と宣言制度の連携がなされていないとの意見があった。

認知症サポーターは、令和 4 年 12 月 31 日時点で、14,307,790 人もの育成がされていることから、認知症サポーター養成講座において宣言制度についての説明を加えることは一般認知度の向上に大きく寄与すると考えられる。

また、自治体等で実施の既存制度の実態把握及び整合性検討における調査によれば、多くの自治体既存制度において、「認知症サポーターの在籍」または「養成講座の受講」を人材育成に関する認証・認定基準、登録要件として設定している。このことから、認知症バリアフリーに取り組もうとする企業・団体の多くが認知症サポーター養成講座を受講していると推測され、認知症サポーター養成講座において宣言制度についての説明を加えることは、企業・団体に対しての制度認知度の向上にも寄与すると考えられる。

認知症サポーター養成講座の講師となるキャラバン・メイトの養成研修に認知症バリアフリー宣言制度に関する内容を追加し、認知症サポーター養成講座での宣言制度の解説を実施していただく仕組みを構築することで、認知症バリアフリー宣言制度への理解促進につなげることができるのではないだろうか。

図 29　キャラバン・メイト、認知症サポーターによる宣言制度普及案



2.3.3.3. 委員意見

宣言制度普及施策提案の内容について審議いただいた第三回専門委員会にて、上記の普及施策のほか、以下の意見が委員より挙げられた。

（1）　チラシの有効活用

地方自治体の広報誌に認知症バリアフリー宣言制度について掲載してもらい周知することが考えられる。また、全国の各市区が核となり、宣言制度についての情報をそれぞれの町村に伝達する仕組みを作ることが、一般市民への宣言制度の認知度向上のために重要になるのではないか。

認知症の人と家族の会では、世界アルツハイマー月間に全国各地の自治体やボランティア団体に対して認知症についての啓蒙活動に取り組んでいる。この活動にあわせて宣言制度のチラシを配布してもらうことができれば、さらに周知がされるのではないか。認知症関連の取り組みに関心を持っている人や、そういった人々の集まる場所にチラシを掲示することが有効であると考える。

（2）　メディア活用

認知症施策は福祉的なイメージが強く、限られた関係者に取り組まれていることが多いが、認知症バリアフリーの最終目標は共生社会であり、広く一般に訴えていくことが重要である。メディアを活用した普及策として、例えば、政府広報・AC 等のコマーシャルベースでの露出も考えられるのではないか。

3　認証の導入を想定した際の懸念事項等への対応

認証の導入を想定した際の懸念事項等への対応として、認証の質の担保、運用コスト等の検討(3.1 参照)、および自治体等で実施の既存制度の実態把握及び整合性検討(3.2 参照)を行った。

3.1　認証の質の担保、運用コスト等の検討

3.1.1　認証企業の質担保に向けた検討

3.1.1.1　調査目的

令和３年度に自治体を対象に実施したアンケートで抽出した、地域の既存制度(認知症にやさしいお店等)や、一定数普及している類似制度等を考察し、認証スキームに盛り込むべき、質確保の方策を検討することを目的とした。

3.1.1.2　調査対象・調査方法

認証の在り方については、日本認知症官民協議会で引き続き検討が行われており、認証スキームは確定していない状況であることから、今年度の調査では、認証スキームの骨子であり、かつ認証の質担保にも直結する、認証の登録要件や基準を考えるための主要な論点をまとめることとした。

このために、文献調査およびヒアリング調査を実施した。なお、類似制度等の運営主体として、「あいち認知症パートナー企業・大学」を運営する愛知県福祉局高齢福祉課　地域包括ケア・認知症施策推進室にヒアリングを実施した。

また、当該論点のまとめを行う上で、参考となる類似の登録、認証等制度を収集した(表１.参照)。認知症バリアフリー認証が、調達や規制目的で活用することを想定しているものではなく、認知症バリアフリー推進同様、企業等に特定の取組を実施してもらうこと目的とした制度であるため、同じ趣旨の類似制度より事例収集を行った。

	認知症バリアフリー宣言	あいち認知症パートナー企業・大学	エコ通勤優良事業所認証制度	くるみん
URL	https://ninchisho-barrierfree.jp/	https://www.pref.aichi.jp/soshiki/chiikihoukatu/ninchisho-partner.html	http://www.ecomo.or.jp/environment/ecommuters/certification.html	https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/shokuba_kosodate/kurumin/index.html
制度趣旨・目的	企業等が認知症バリアフリーに取組むきっかけをつくることを通じた、認知症バリアフリー社会の機運の醸成	「認知症に理解の深いまちづくり」に「じぶんごと」として取り組んでいることを宣言した企業等を登録	エコ通勤の取り組みを推進している事業所等を優良事業所として認証し、登録。その取組みを国民に周知し普及促進を図る。	子育て環境の整備を意図した、厚労大臣による「子育てサポート企業」の認定。認定にはトライくるみん、くるみん、プラチナくるみんと３つの格付けあり。認定回数に応じて、くるみんマークの星の数が増える。
対象(申請要件)	下記を満たす企業等 a）宣言書の作成 b）維持管理遵守事項に同意 c）反社会的勢力と関係がないこと	愛知県内の企業等で 暴力団若しくは暴力団員と密接な関係を有しないこと。	国内に所在する企業、団体等の事業所	次世代育成支援対策推進法に基づき、一般事業主行動計画(労働者の仕事と子育ての両立を図る計画)を策定し、都道府県労働局に届け出た企業。
登録の要件・基準等	●「認知症バリアフリー宣言基準」以下を含む宣言の作成を求める ・基本姿勢 ・人材育成、地域連携、社内制度、環境整備の4区分に対応した取組方針	●「あいち認知症パートナー企業・大学登録要綱」 **・別紙の取組のうち、２つ以上実施**すること。 **・取組宣言の作成**、公表への同意。	●「エコ通勤優良事業所認証実施要綱」 • エコ通勤**推進担当者の指名** • 従業員の通勤実態の把握 • エコ通勤に関する**具体的な取組み※の実施**（※従業員向けのアンケート他等） • **エコ通勤プラン(現状と２年程度の取組みの目標と内容等を含む)の作成**	●認定基準 行動**計画の策定、計画の実施、計画に定めた目標の達成など、10の基準。育児休業や有給休暇の取得率については、一律の必達目標あり。** 例:男性の育児休業等取得率の必達目標 トライくるみん:7%、くるみん:10%、プラチナくるみん:30%
評価方法	事務局の書面審査。 宣言書等の申請書類を外形チェック。 ※宣言書が宣言基準を満たしていることを確認。	事務局の書面審査。実地調査等も可能。 宣言書のほか、申請時までに**特定の取組が実施済みであることを、客観的なエビデンスで確認。**	書面審査。 地方運輸局等の事前審査後、事務局で本審査。取組みの実施のエビデンスも確認。	申請書類による書面審査。実施や目標達成のエビデンスとなる資料を含む
更新・維持管理	2年間有効。 宣言書など公表情報のアップデートにより、更新可。	3年間有効。 再申請で更新可	2年間有効。**1年ごとに取組み状況の報告を行い、2回（2年分）の報告の内容により、有効期間を2年延長。**	行動計画策定の都度、何度も認定可。プラチナくるみん認定は１回のみ。認定後は、行動計画の策定・届出の代わりに、毎年、「次世代育成支援対策の実施状況」の公表義務あり。
	登録停止、登録取消規定あり	登録取り消し規定あり	登録取り消し規定あり	取り消し規定あり。取り消しから３年間は再取得不可。
運営体制	厚労省委託により民間団体が登録業務を実施	愛知県　福祉局 高齢福祉課地域包括ケア・認知症施策推進室	公共交通利用推進等マネジメント協議会で運営。事務は、国土交通省及び公財交通エコロジー・モビリティ財団が共同。	資料提出先は、各都道府県の労働局雇用環境・均等部（室）
料金・実績	料金:5000円 実績 (令和5年1月現在) :22組織	料金:無償 実績(令和5年1月5日現在): 企業　59社、大学　18校	料金:無償 実績(令和5年1月18日確認): 814事業所	料金:無償 実績:(令和４年１１月現在) トライくるみん:1企業、くるみん:4021企業、プラチナくるみん:527企業

3.1.1.3　調査結果

組織に対する登録要件、基準として、３つの切り口(取組の「範囲・内容」、「量」、「成果」)についての論点(表２.参照)をまとめた。

表２.－登録要件、基準に関する論点

項目	具体的な論点	補足説明または考慮事項
範囲・内容	• 取組は、宣言制度の4つの活動区分について、最低一つずつでよいか • 4つの活動区分以外の取組の実施も求めるか （例:継続的な取組を支援するために、推進担当者の指名、実施計画作成や目標設定、実施結果報告など求めるか） →参考事例「エコ通勤優良事業所認証制度」、「くるみん」	今年度実施した「利害関係者へのヒアリング調査」では、「独自の取組を尊重してほしい。画一的な取り組みの要求には抵抗感がある」との結果があり。
量	• 取組の量に基準値を設定するか、一回実績があれば可か （例:認知症カフェの参加は1年に最低2回以上とする）	同上
質	• 取組の有無や活動量・回数量ではなく、特定の成果まで求めるか （例:スローレーンの導入で、認知症当事者の店舗利用数が増えた。）	なにが成果かは一概に判断できない。 一定の成果を求めるのであれば、もし客観的に判断するための評価指標とその判断基準をあらかじめ設定することが必要になる。 →参考事例「くるみん」

求める取組の「範囲・内容」については、宣言で対象としている４つの活動区分(「人材育成」、「地域連携」、「社内制度」、「環境整備」)に、対応した取組が行われていればよいとするか、あるいは、それ以外の取組も求めるかという論点がある。また、取組の継続を担保するという観点では、推進担当者の指名、実施計画作成や目標設定、実施結果報告の提出を求めるべきかという論点もある。今年度実施した宣言企業へのヒアリング調査では、「独自の取組を尊重してほしい。画一的な取り組みの要求には抵抗感がある」との声があったことから、ルール適用の柔軟性を確保した検討が望ましい。

求める取組の「量」については、該当する取組の頻度やイベントの参加人数など、取組の量に基準値を設けるか否かという論点がある。

求める取組の「成果」については、取組の有無や活動量・回数量ではなく、特定の成果まで求めるかという論点がある。例えば、「くるみん」では、育児休業率については必達数値目標が設定されている。何が取組の成果であるかについて、一概に決めることは難しいため、もし一定の成果を求めるのであれば、客観的な評価指標と判断基準の設定が必要になる。

今後認証スキームの具体的な検討においては、まずはこれらの論点における方向性の決定が必要である。

なお、この認証は、認知症バリアフリーの取組の推進を意図したものである以上、認証申請や登録維持の活動を通じて、企業がさらなる取組継続や取組内容の改善につなげられるような制度設計が望ましい。

3.1.2　運用コストの検討

3.1.2.1　調査目的

3.1.1 の結果を踏まえ、例えば、令和 3 年度事業で適用可能性が示唆された書類審査を念頭に、宣言の申請受付を流用した仕組みで、認証の運用可能性を検討するとともに、この場合の運用コストについて検証することを目的とした。

3.1.2.2　調査対象・調査方法

ヒアリング調査による「あいち認知症パートナー企業・大学」の運営実態の確認、および令和 4 年度において認知症バリアフリー宣言制度を運営する、特定非営利活動法人 地域共生政策自治体連携機構に対する、認証の運用コストについての意見照会により実施。

3.1.2.3　調査結果

書類審査の実施を念頭とした運用コスト検証のため、「あいち認知症パートナー企業・大学」を運用する、愛知県へヒアリングを実施。同制度では、登録申請にあたり、”取組実績”の根拠となる資料の提出を求めており、取組内容に対応したエビデンス資料名をあらかじめ例示することなどにより、制度主管部署の職員 1 名で客観的かつスムーズに登録確認業務を行えていることが確認できた。

認証の審査における取組状況の確認について、愛知県の事例のように取組実績の有無を書類確認する方式を選択した場合には、審査員確保・養成に係るコスト、現地審査のコスト等を抑えられる可能性が高まると考えられる。また、認証の申請書類の受け渡しについては、宣言の Web サイトの登録申請にかかわる諸機能を流用することで、安全かつコストを抑えた申請・受付の可能性が高まると考えられる。

令和 4 年度において宣言制度を運営する組織からは、認証は適合性を証明するという認証側の責任が伴うため、宣言の登録事務と認証の審査書類確認に関する業務量の単純な比較だけではなく、認証の決定、認証組織の管理など制度運営に係る様々なコストも加味して評価することが必要であるとの指摘があった。本年度は、審査、申請・受付の運用コストにフォーカスをしたが、実際の認証スキームが具体化した段階で、これらも含めた検証が必要である。

3.2　自治体等で実施の既存制度の実態把握及び整合性検討

3.2.1　調査目的

自治体等における既存認知症バリアフリー関連制度について深堀を行い、認知症バリアフリー認証を立ち上げた場合の両者の接続・連携可能性や、認証以外の方策可能性等について検討・分析を行った。

3.2.2　調査方法

文献調査、WEB 調査

3.2.3　調査対象

昨年度調査にて認知症バリアフリー関連制度を有していると回答した全国の市区町村 63 件のうち、認知症サポーター養成講座の実施のみを実施している市区町村や、高齢者 SOS ネットワークのみを実施している市区町村を除いた 43 件を対象とした。

3.2.4　調査結果

3.2.4.1　認証・認定基準、登録要件の内訳

調査を行った 43 件の認証・認定基準、登録要件について、認知症バリアフリー宣言の 4 項目に対応した認証・認定基準、登録要件の内訳は以下の通りであった。

表 3　認証・認定基準、登録要件の内訳

基準項目	件数	%
①人材育成に関する認証・認定基準、登録要件	41	95%
②地域連携に関する認証・認定基準、登録要件	14	33%
③社内制度に関する認証・認定基準、登録要件	3	7%
④環境整備に関する認証・認定基準、登録要件	9	21%
⑤その他の認証・認定基準、登録要件	10	23%

3.2.4.2　人材育成に関する認証・認定基準、登録要件

多くの市区町村が「認知症サポーターの在籍」または「養成講座の受講」を人材育成に関する認証・認定基準、登録要件として設定している。

「認知症サポーターの在籍」または「養成講座の受講」を設定している市区町村（39 件）のうち、〇人以上といった要件を設けている市区町村は 9 件であった。要件は 1 割以上～8 割以上と市区町村によって幅広く設定されている。

人数要件の他には、「お店の代表者が受講」（藤枝市）、「窓口や店舗等で対応される方」（小清水町）など役職や職種についての要件を設けている市区町村があった。
「認知症サポーターの在籍・養成」以外では、「認知症等に対する定期的な学習の機会を持つ」（近江八幡市）、「認知症についての講座を 30 分受講する」（泉南市）というものが見られた。

3.2.4.3　地域連携に関する認証・認定基準、登録要件

地域連携に関する認証・認定基準、登録要件については、14 件の市区町村で設定されていた。

「地域見守り支援システム協力機関協定締結」（高畠町）や「見守り事業協定」（安城市）といった見守りネットワークへの参加・通報・連絡体制の構築、「啓発ポスターの掲示などへの協力」（北名古屋市）、「地域包括支援センター又は認知症コールセンターの紹介」（岡山市）といった普及啓発・情報発信への協力、その他「認知症の人に優しいお店としての取り組みを 1 つ以上実施」（藤枝市）といった企業・団体独自の取り組みを求める自治体も存在した。

表 4　藤枝市認知症の人に優しいお店・事業所 取り組み内容

項 目	取り組み内容
高齢者等にやさしい対応	□ ゆっくりお客様のペースに合わせて対応する □ 笑顔で優しく声かけをする □ はっきり大きな声で話しかける □ ていねいに説明をする □ その他（　　）
高齢者にやさしい店づくり	□ 店内がバリアフリーになっている □ 車いすでの利用ができる □ トイレに手すりがある □ 車椅子で利用できるトイレがある □ 休憩スペースがある □ その他（　　）
高齢者等にやさしい商品構成　など	□ 安全な品質の商品を提供している □ 少量販売をしている □ 値札など大きな文字を使っている □ 商品を見やすい位置に配置 □ その他（　　）
高齢者等にやさしいサービス	□ お金の計算等支払い時のお手伝いをする □ 自宅まで配達する □ 店舗まで送迎する □ 出張サービスをする □ その他（　　）
高齢者福祉に関する普及･啓発	□ ポスター等を掲示する □ チラシ等を置く □ その他（　　）
徘徊高齢者対応	□ 徘徊探索に協力する □ その他（　　）
その他	□ （　）

3.2.4.4　社内制度に関する認証・認定基準、登録要件

社内制度に関する認証・認定基準、登録要件については、3 件の市区町村で設定されていた。

高岡市では、任意の取り組み（顧客向けと合わせて 1 項目以上実施することが要件）ではあるが、従業員向けの取り組みとして介護離職防止や若年性認知症への対応など 10 項目が設定されている。

また、兵庫県では、「若年性認知症になっても働き続けられる支援」、「認知症の人を介護する従業員等への支援」が任意項目として設定されている。

その他、東海村では「独自の活動により，地域及び職域において認知症患者及びその家族を支援すること。」が設定されている。

表 5 「たかおか認知症パートナー宣言事業所登録申請書」に掲げられている取組内容

項目		取組内容
認知症サポーター ※どちらか必須の項目になります		社員が認知症サポーター養成講座を受講している
		事業所内で定期的に、認知症サポーター養成講座を実施している （認知症キャラバン・メイトを配置している）
顧客等向け	高齢者等にやさしい対応	ゆっくりお客様のペースに合わせて対応する
		はっきり大きな声で話しかける
		丁寧に説明し、分からなければ繰り返し丁寧に説明する
		認知症対応マニュアルを作成し、社員へ研修を行っている
	高齢者等にやさしいお店づくり	スロープの設置や段差の解消などを行い店内がバリアフリーになっている
		車いすでの利用ができる
		休憩スペースがある
	高齢者等にやさしい商品など	少量販売をしている
		値札などの表示に大きな文字を使っている
	高齢者等にやさしいサービス	自宅まで配達する
		事業所まで送迎する
		出張サービスをする
		高齢者等を対象とした「通いの場」を開催している
	行方不明の高齢者等の対応	認知症高齢者等SOS緊急ダイヤルシステムの協力団体に登録し、認知症高齢者等の探索に協力する
	関係機関との連携	高齢者等の対応に困る場合、必要な関係機関に連絡している
	高齢者等の福祉に関する普及・啓発	市や県が作成する認知症に関するポスター等を掲示、社員・顧客等への配布を行っている
社員向け		社員・顧客に地域包括支援センターの紹介をしている
	ボランティア活動の推進	ボランティア休暇の制度がある
		社員に高齢者等に対するボランティア活動を紹介している
		社内ボランティア活動ポイント制度を導入している
	家族支援	介護離職防止のための社内セミナーを実施している
		介護休暇（部分休業、時間休業）の制度がある
		社内に認知症相談窓口を設置している（健康相談・介護相談の枠に「認知症」の記載がされている）
	若年性認知症への対応	若年性認知症の方の雇用をしている
		社員に富山県若年性認知症相談・支援センターの紹介をしている
		若年性認知症に関する啓発活動をしている
独自の取組（自由記載）		（　　）

3.2.4.5 環境整備に関する認証・認定基準、登録要件

環境整備に関する認証・認定基準、登録要件については、9 件の市区町村で設定されていた。

「認知症の人のサービスの利用にあたっては、可能な限り、合理的配慮に努めること。」（浦安市）、「認知症高齢者が利用しやすい環境づくり」（安城市）のように具体的な取組を設定しないものの他、「対応マニュアルの作成、従業員の研修」（岡山市）と具体的な取組を求める市区町村が存在した。

その他、藤枝市では、「藤枝市認知症の人に優しいお店・事業所 取り組み内容」として、具体的な取り組みを複数提示し、その中から 1 つ以上実施することが要件となっている市区町村も見られた。

3.2.4.6　その他の認証・認定基準、登録要件

その他の認証・認定基準、登録要件については、10 件の市区町村で設定されていた。

「高齢者等への見守り活動を行う」（安城市、伯耆町）、「高齢者の活躍の機会や交流の場の創出」（近江八幡市）、「（任意）独自の取り組みを行う」（高岡市）などの他、「『えどがわオレンジ協力隊 共通行動宣言』に賛同するとともに、独自の行動宣言をすること。」（江戸川区）のように宣言を求めるものも見られた。

3.2.4.7　認証・認定・登録結果の公表方法

多くの市区町村で行われているのがホームページ、広報等での公表であった。

調査を行った市区町村の中で、西尾市の「高齢者にやさしい店舗」は登録数が 1,274 件と他の市区町村制度と比べて非常に多い。これは、「西尾市介護事業者・医療機関情報検索システム」への登録要件の一つとして「高齢者にやさしい店舗」が活用されていることが要因となっていると思われる。

3.2.4.8　認証・認定・登録のメリット

登録を行うと多くの市区町村でステッカーや認証証、のぼり旗等の配布が行われている。江戸川区では、「えどがわオレンジ協力隊」に登録されると、認知症支援に関する情報提供や相談等の必要な支援を受けることができる。

青森県むつ市では、みちのく銀行との協定を結んでおり、「認知症サポート事業所（団体）認定」を受けた企業・団体は事業者や従業員向けの金利優遇制度を利用することができる。

3.2.4.9　認知症バリアフリー認証制度の検討にむけたインプット事項

人材育成に関する認証・認定基準、登録要件を設けているのは、調査を行った市区町村の 95%にのぼる。その多くが「認知症サポーターの在籍」または「養成講座の受講」を要件としている。

地域連携については、見守りネットワークへの参加・通報・連絡体制の構築、普及啓発・情報発信への協力が見られた。藤枝市の「認知症の人に優しいお店としての取り組みを 1 つ以上実施」のように、取り組む内容を企業・団体にゆだねる考え方は認知症バリアフリー宣言に近いと思われる。

しかし、地域連携に関する認証・認定基準、登録要件を設けている市区町村は 33%、社内連携に関する認証・認定基準、登録要件を設けている市区町村はわずか 7%、環境整備に関する認証・認定基準、登録要件を設けている市区町村は 21%となっており、人材育成に比べ要件を設定している市区町村が少ないことが認知症バリアフリー認証との接続・連携を行う上での課題と思われる。

また、一部の市区町村では、人材育成における人数要件、役職・職種の要件が設けられていることに加え、地域連携、社内制度、環境整備においては、市区町村によって取り組むべ

き内容が多岐にわたることから、認知症バリアフリー認証の設計においては、こうした自治体の制度に対応できるよう柔軟な基準を設定する必要がある。

前述の通り、人材育成における認証・認定基準、登録要件の多くが「認知症サポーター」であることから、認知症バリアフリー宣言の普及・認証普及に向け「認知症サポーター」や「キャラバン・メイト」を活用した組織的なアプローチの方法を模索していく必要がある。

また、青森県むつ市では、認知症サポート事業所（団体）認定を受けると、みちのく銀行との協定により事業者や従業員向けの金利優遇制度を利用することができるというメリットを設定している。認知症バリアフリー認証のメリットとして他の金融機関においても同様の仕組みを構築できるよう関係づくりを行っていくことが望ましい。

4　表彰制度のあり方検討

認証制度の検討とあわせ、企業・団体等で実施されている優れた認知症バリアフリーの取り組みを表彰するなどの、認知症バリアフリー表彰制度について、あり方の検討を行うべく、既存の表彰制度の事例収集、分析を実施した。

4.1 表彰制度の情報収集・分析調査

4.1.1　調査目的

認知症バリアフリー表彰制度についてのあり方の検討にむけて、既存の表彰制度の事例を収集、分析し、参考となる類型の抽出を行った。

4.1.2　調査方法

文献調査、WEB 調査

4.1.3　調査対象

「企業+表彰」「組織+表彰」のキーワードでの検索結果上位 3 ページから国内で実施されている全国規模（またはそれに準ずる規模）の制度を抽出し、主な表彰の対象が個人のものは除外した。また民間企業による表彰も除外した。

調査対象表彰制度とその概要は以下の通り。

表 6　調査対象表彰制度概要

	分野	名称	主催者	概要/表彰対象
1	雇用・人材	女性が輝く先進企業表彰	内閣府	女性が活躍できる職場環境の整備を推進するため、役員・管理職への女性の登用に関する方針、取組及び実績並びにそれらの情報開示において顕著な功績があった企業を表彰
2	雇用・人材	グッドキャリア企業アワード	厚生労働省	従業員の自律的なキャリア形成支援について他の模範となる取組を行っている企業等を表彰
3	雇用・人材	テレワーク推進企業等厚生労働大臣表彰～輝くテレワーク賞～	厚生労働省	テレワークの活用によってワーク・ライフ・バランスの実現を図るとともに、他社の模範となる取組を行っている企業・団体を表彰
4	雇用・人材	はたらく母子家庭・父子家庭応援企業表彰	厚生労働省	母子家庭の母及び父子家庭の父の就業支援に積極的に取り組んでいる企業・団体、母

				子・父子福祉団体等に相当額の事業の発注を行っている企業・団体を表彰
5	雇用・人材	健康寿命をのばそう！アワード	厚生労働省 スポーツ庁	生活習慣病予防の啓発活動および健康寿命をのばすことを目的とする優れた取組を行っている企業・団体・自治体を表彰
6	雇用・人材	体力つくり優秀組織表彰	スポーツ庁	地域や職場における保健・栄養の改善及びスポーツ・レクリエーションの普及運動（体力つくり運動）を推進し、顕著な成果を上げている組織を表彰
7	雇用・人材	キャリア教育アワード	経済産業省	産業界による優れた教育支援活動の取組とその効果を広く社会で共有するため企業や経済団体による教育支援の取組を公募し、優秀と認められる事例を表彰
8	雇用・人材	キャリア教育推進連携表彰	文部科学省 経済産業省	学校等の教育関係者と地域・社会や産業界の関係者が連携・協働し行う取組を公募し、優秀と認められる事例を表彰
9	環境・地域	気候変動アクション環境大臣表彰	環境省	気候変動対策推進の一環として、顕著な功績のあった個人・団体を表彰
10	環境・地域	グッドライフアワード	環境省	「環境と社会によい暮らし」を実現するための活動に取り組む、日本国内の NPO、企業、任意団体、自治体、個人を表彰
11	環境・地域	物流パートナーシップ優良事業	経済産業省 国土交通省	物流分野における環境負荷低減、物流の生産性向上等持続可能な物流体系の構築に関し、特に顕著な功績があった事業者を表彰
12	環境・地域	まちづくり法人国土交通大臣表彰	国土交通省	地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるまちづくり法人が中心となった先進的な取組を表彰
13	環境・地域	まちづくりアワード	国土交通省	まちづくりのあらゆる取組の中から特に優れた構想・計画を策定し実現を目指す団体を表彰（まちづくりにおける統一的な表彰制度として 2022 年度に創設）
14	環境・地域	国土交通省バリアフリー化推進功労者大臣表彰	国土交通省	国土交通分野におけるバリアフリー化の推進に多大な貢献が認められた個人又は団体を表彰

15	環境・地域	緑化優良工場等表彰（全国みどりの工場大賞）	経済産業省	工場緑化に顕著な功績のあった工場を表彰
16	環境・地域	地産地消等優良活動表彰	農林水産省	全国各地のそれぞれの立地条件を活かした創意工夫のある様々な地産地消及び国産農林水産物・食品の消費拡大の取組を表彰
17	商品・サービス	製品安全対策優良企業表彰	経済産業省	製品安全に積極的に取り組んでいる製造事業者、輸入事業者、小売販売事業者、各種団体をそれぞれ企業単位で広く公募し、厳正な審査の上で、「製品安全対策優良企業」として表彰
18	商品・サービス	日本サービス大賞	公益財団法人日本生産性本部 サービス産業生産性協議会	サービスの高度化と産業の発展を先導する、きらりと光る新しい価値を提供しているサービスや、これまでになかった新しいやり方を実現しているサービスを表彰
19	商品・サービス	ものづくり日本大賞	経済産業省	ものづくりの第一線で活躍する各世代のうち、特に優秀と認められる方々を顕彰
20	商品・サービス	JAPAN コンストラクション国際賞	国土交通省	「質の高いインフラ」の象徴となり、日本の強みを発揮した建設プロジェクトや海外において先導的に活躍している中堅・中小建設関連企業を表彰
21	商品・サービス	グッドデザイン賞	公益財団法人日本デザイン振興会	工業製品からビジネスモデルやイベント活動など幅広い領域を対象とし、デザインが優れた物事を表彰
22	商品・サービス	ヘルスツーリズム大賞	特定非営利活動法人 日本ヘルスツーリズム振興機構	ヘルスツーリズムに取り組む事業者、団体、自治体等から日本国内における実際の取り組みを表彰。
23	経営	グッドカンパニー大賞	公益社団法人中小企業研究センター	全国の中小企業の中から経済的・社会的に優れた成果をあげている企業を選んで贈られる中小企業のための賞
24	経営	日本経営品質賞	経営品質協議会	米国企業の競争力復活の原動力のひとつとなった「マルコム・ボルドリッジ国家品質賞（MB 賞）」の考え方を範に変革のモデルとするにふさわしい組織を表彰

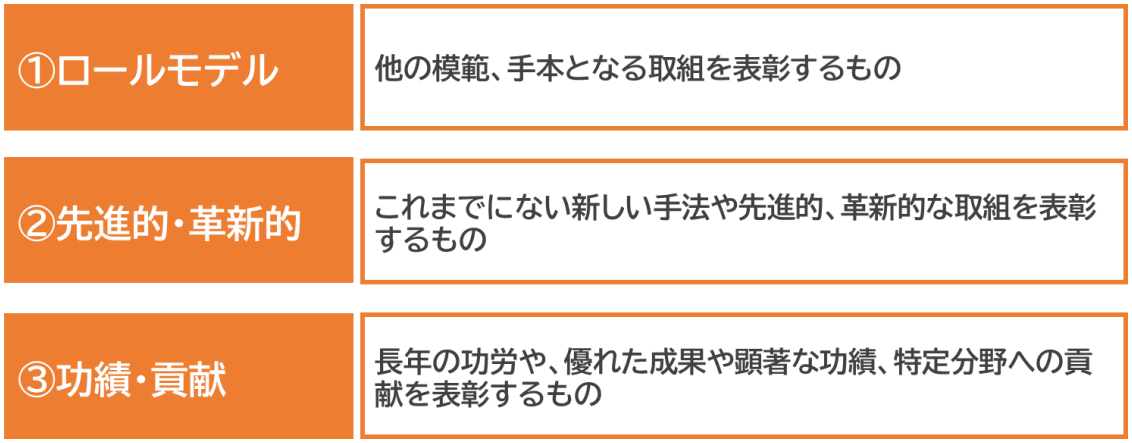
25	経営	勇気ある経営大賞	東京商工会議所	過去に拘泥することなく高い障壁に挑戦し、理想の追求を行うなど、“勇気ある挑戦”をしている中小企業またはグループを顕彰
26	研究開発	日本オープンイノベーション大賞	内閣府	科学技術を基にしたオープンイノベーションの事例又は着想であって、極めて顕著な又は、特に顕著な取組等が認められる個人又は団体を表彰
27	研究開発	産業標準化事業表彰	経済産業省	我が国における国際標準化・工業標準化活動の発展、我が国の国際標準化を推進するための規格の作成等の活動に寄与した個人および組織を表彰

4.1.4　調査結果

4.1.4.1　表彰制度の類型　表彰の目的・対象による分類

調査を行った各制度における「表彰の目的・対象となる取組」を、以下の 3 つに大きく分類した（図 30　表彰制度の類型）。認知症バリアフリー表彰制度についてのあり方の検討に向け、各類型の「主な評価の視点」について整理を行った。

図 30　表彰制度の類型



（1）ロールモデル

「表彰の目的・対象となる取組」がロールモデルの発掘である表彰制度について、以下の通り「主な評価の視点」の抽出を行った。

表 7　ロールモデルの主な評価の視点

	分類	名称	主な評価の視点
2	雇用・人材	グッドキャリア企業アワード	「キャリア支援の特徴、理念（社内の位置づけや経営課題解決への寄与)」 「キャリア支援の取組（職業能力評価の仕組み等)」 「キャリア支援による効果等（離職率や平均残業時間)」 の三側面で定量的、定性的に評価
3	雇用・人材	テレワーク推進企業等厚生労働大臣表彰～輝くテレワーク賞	・テレワークの推進体制や環境 ・労務管理上の工夫 ・ワーク・ライフ・バランスへの寄与、取組の効果、従業員満足 などを定量的、定性的に評価
5	雇用・人材	健康寿命をのばそう！アワード	・ファクトとなる数値やエビデンス情報 ・ＰＤＣＡサイクルの仕組みを取り入れている、継続的な取組 ・取組による変化や結果が明記されている ・国民への健康意識啓発効果、創意工夫による行動変容の実現 ・他の企業・団体・自治体が活用できるヒント ・革新性や社会に対する提案性
7	雇用・人材	キャリア教育アワード	①継続性（継続的な改善サイクルが複数年実行されているか） ②企画性（ニーズや環境に応じた内容か） ③教育効果（アウトカム評価を含む定量的なＫＰＩを設定、実効性を検証） ④普及性（汎用性を高める工夫、活動規模について定量的なＫＰＩを設定しているか）
8	雇用・人材	キャリア教育推進連携表彰	・協力性(教育関係者とそれ以外の者の協働) ・継続性(長期にわたり運営していくための工夫) ・実践性(ニーズを捉えた取組、効果的なキャリア教育の推進) ・発展性(地域社会全体へ波及し、より多くの協力を得られる取組か)

11	環境・地域	物流パートナーシップ優良事業	・環境負荷低減（CO2 排出削減量・削減率等）に資する効果、及び、物流生産性向上の度合い（トラック台数の削減や積載率の向上等)、新規性、継続性、困難克服性、業界への啓発や波及効果等 ・物流 DX や物流標準化の推進によるサプライチェーン全体の最適化 ・労働力不足対策と物流構造改革の推進の効果（労働環境の改善、商習慣の見直し)、強靭で持続可能な物流ネットワークの構築等
12	環境・地域	まちづくり法人国土交通大臣表彰	・先導性：見本となるような先導的な取組（課題解決方策、活動量など） ・公益性：地域の出資者等の多数関与、特定かつ多数の者の利益の増進に寄与 ・効果：まちづくりに対しての貢献、効果（目標達成状況、利用者、参加者数） ・継続性：取組が原則として過去 3 年以上
16	環境・地域	地産地消等優良活動表彰	・取組実績（使用する農林水産物、取扱数量、取扱金額、利用者数等） ・取組の経緯（動機・背景、経緯・発展過程） ・取組の工夫（組織・取組の体制、農林水産業の振興への貢献、安定的な生産・供給） などを総合的評価
17	商品・サービス	製品安全対策優良企業表彰	・安全な製品を製造・輸入するための取組 ・製品を安全に使用してもらうための取組（情報提供・発信、不具合・事故等の把握） ・出荷後に安全上の問題が判明した際の取組（事前の備え、問題判明時の対応） ・製品安全文化構築への取組（体制、教育など）を定性情報から評価
22	商品・サービス	ヘルスツーリズム大賞	(1)科学的根拠に基づくプログラムの妥当性 (2) ユニバーサルツーリズム（バリアフリー等）の配慮 (3)地域の特性を活かし、地域振興や活性化に貢献しているか

ロールモデル分野の評価の視点の特徴としては、「2.グッドキャリア企業アワード」の評価視点の一つである「キャリア支援による効果等（離職率や平均残業時間)」や、「7.キャリア教育アワード」の評価視点の一つである「教育効果（アウトカム評価を含む定量的なＫＰＩを設定、実効性を検証)」などに代表されるように定性的・定量的な「実績・効果」が評価の視点に含まれているものが多く見られる。

その他にも、「8.キャリア教育推進連携表彰」や「12.まちづくり法人国土交通大臣表彰」などに代表される取組の「継続性」が含まれているものが多いのもロールモデルの特徴である。

また、表彰の目的がロールモデルの発掘にあることから、「発展性」や「普及性」といった項目や他者が手本とすることができるよう、課題解決に向けた「取組の仕組み、工夫」なども審査の視点に含まれているものが多い。

認知症バリアフリー分野において「ロールモデル」を表彰する場合は、企業・団体を規模に問わず導入可能な仕組みや環境整備に向けた取り組み、地域との連携構築における工夫、他企業・団体の模範となる社内制度などが想定される。

（2）先進的・革新的な取組

「表彰の目的・対象となる取組」が先進的・革新的な取組の発掘にある表彰制度について、以下の通り「主な評価の視点」の抽出を行った。

表 8　先進的・革新的な取組の主な評価の視点

	分類	名称	主な評価の視点
18	商品・サービス	日本サービス大賞	・顧客から見たサービスの良さ（明快性、革新性、優越性） ・サービスをつくりとどけるしくみの良さ（明快性、革新性、優越性） ・成果（顧客価値、事業の継続性・発展性） ・サービスイノベーションを通じた社会の発展への寄与（モデルとしての期待）

19	商品・サービス	ものづくり日本大賞	・社会的課題への対応（技術的革新性だけでなく、モノに留まらない社会的課題の解決を通じて新たな付加価値の創出もしくはその見込み） ・革新性（新規市場開拓可能性、克服技術の難易度、ボトルネック解消の困難性等） ・波及効果（新規市場への影響、他事業への転用・応用・将来性等）
21	商品・サービス	グッドデザイン賞	・人間的視点　（使いやすさ・分かりやすさなどの配慮、安全・安心・環境・身体的弱者など信頼性を確保するための配慮など） ・産業的視点　（新技術・新素材などを利用または創意工夫など） ・社会的視点　（新たな文化の創出に貢献、持続可能な社会に対して貢献など） ・時間的視点　（中・長期的な観点から持続可能性の高い提案かなど）
23	経営	グッドカンパニー大賞	経営の刷新、技術開発、市場開拓、流通改革の分野において、最近3年間の業績推移が相当なものであり、今後も伸展が期待される
24	経営	日本経営品質賞	①基本理念の4要素（顧客本位、独自能力、社員重視、社会との調和） ②重視する考え方（コンセプト、変革、価値前提 、 プロセス、創発、対話、戦略思考、ブランド、イノベーション）

			③リーダーシップ 、社会的責任、戦略計画、組織能力、顧客・市場の理解、 価値創造プロセス、リーダーシップと社会的責任の結果等、振り返りと学習のプロセス ①～③をもとに、「展開・統合の状態」、「改善・革新への取り組み度」、「重要結果の測定・改善傾向・目標達成状況」、をベースとして評価
25	経営	勇気ある経営大賞	「大きなリスク」「高い障壁」「常識の打破」に挑戦し、「高い理想を追求」することを選考基準として以下を“勇気ある挑戦”として総合的に評価 ①経営理念などを踏まえた挑戦した背景や動機 ②挑戦の内容（ビジネスモデルや人材育成などの経営手法） ③挑戦が生んだ成果
26	研究開発	日本オープンイノベーション大賞	•社会的ニーズ等への貢献（社会的ニーズ、課題の解決等への貢献、将来の社会や産業の在り方に革新を起こす可能性） •先導性・独創性（イノベーションを創出するための連携の体制づくりなど） •客観的な効果と持続可能性（効果が上がっている・見込みがある、持続的かつ自立的な連携か等）

先進的・革新的分野の評価の視点の特徴として、や「18.日本サービス大賞」の評価視点「顧客から見たサービスの良さ（明快性、革新性、優越性）」や、「21.グッドデザイン賞」の評価視点「産業的視点 （新技術・新素材などを利用または創意工夫など）」に代表されるように、取組や商品・サービス、技術などの「先進性・革新性」が評価の視点に含まれている。

「19.ものづくり日本大賞」の評価視点である「社会的課題への対応（技術的革新性だけでなく、モノに留まらない社会的課題の解決を通じて新たな付加価値の創出もしくはその見込み）」「26.日本オープンイノベーション大賞」の評価視点「社会的ニーズ等への貢献（社会的ニーズ、課題の解決等への貢献、将来の社会や産業の在り方に革新を起こす可能

性)」などのように、表彰の目的が先進的・革新的な取組の発掘にある場合は「実績・効果」が必ずしも出ていなくとも、その見込みや取り組みの発展性も評価されることが特徴である。

認知症バリアフリー分野において「先進的・革新的な取組」を表彰する場合は、認知症当事者の QOL 向上やサービス利便性を向上させる新たな仕組み・技術などの他、認知症の有無に関わらず誰もが利用できる商品・サービス、独創的な行方不明になった方に関する保護の仕組みや見守り技術が想定される。

（3）功績・貢献

「表彰の目的・対象」が功績・貢献である表彰制度について、以下の通り「主な評価の視点」の抽出を行った。

表 9　功績・貢献の主な評価の視点

	分類	名称	主な評価の視点
1	雇用・人材	女性が輝く先進企業表彰	・女性の登用に関する方針 ・女性の登用に関する取組内容 ・女性の登用に関する情報の開示方法を工夫 ・女性の登用の実績（過去 5 年分)、女性が働きやすい環境整備の実績 ・女性活躍推進法に基づく事業主行動計画を策定・開示・届出
4	雇用・人材	はたらく母子家庭・父子家庭応援企業表彰	・ひとり親家庭の親の就業促進について理解があること ・継続的に就業可能となっているなど、職場環境が良好であること ・ひとり親家庭の親の雇用実績
6	雇用・人材	体力つくり優秀組織表彰	・住民(従業員)参加による組織運営が円滑に営まれている ・体力つくりに関する実践・啓発・広報活動が積極的に行われている ・体力つくりを実践するクラブ等の育成が積極的に行われている ・体力つくり関係施設の提供等が積極的に行われている

9	環境・地域	気候変動アクション環境大臣表彰 （普及・促進部門）	・活動内容、活動年数 ・活動の結果、今後の展開予定 ・社会に対して期待できる効果、地域貢献の方法 ・実績
10	環境・地域	グッドライフアワード	①環境への貢献、②社会・経済への貢献、③地域資源の活用、④普及・汎用性、⑤革新・ユニーク性、⑥継続のための工夫
14	環境・地域	国土交通省バリアフリー化推進功労者大臣表彰	・事業の新規・先進性、波及・影響度 ・高齢者・障がい者等の当事者参加が確実に図られていること ・地道な取組みであっても根気強く継続的に行っていること ・様々な主体間の意見調整など困難な事業をやり遂げたこと、など
15	環境・地域	緑化優良工場等表彰（全国みどりの工場大賞）	・工場敷地の緑地等の割合・増減の状況 ・緑地等の種類や景観の状況 ・緑地等の維持・管理に関する取組 ・環境・緑化等に関する地域貢献などの状況
20	商品・サービス	JAPAN コンストラクション国際賞	①質の高いインフラを実現したか ②海外におけるプレゼンス向上に寄与したか ③若年世代の興味・関心を高めるとともに、国際人材の育成に寄与したか ④戦略性をもって取り組んだか ⑤日本企業のプロジェクトの受注や事業の実施が進んでいない地域におけるものである

27	研究開発	産業標準化事業表彰	・国際標準化活動に率先して取り組み、極めて顕著な功績があったこと ・標準化活動や適合性評価活動などに極めて顕著な功績があったこと ・標準化活動や適合性評価活動に寄与する大きな取組を行っており、今後とも継続的な活躍が期待できると認められること

功績・貢献分野の評価の視点の特徴として、定量・定性的な「実績」や「功績」の他、「継続性（継続年数)」が多くの表彰の評価の視点に含まれている。「取組の仕組みや工夫」などが評価に含まれていないものもあることがロールモデル分野と違いである。

また、明確な評価基準が公表されていないものや長年の功労や功績をたたえるような表彰も存在している。

認知症バリアフリー分野において「功績・貢献」を表彰する場合は、認知症バリアフリーに関する取組を行った活動期間や人数、地域の関連機関や企業・団体への普及啓発、認知症バリアフリーの裾野を拡大する社会的な仕組みづくりなどが想定される。

4.1.4.2　表彰制度の類型　表彰の権威付けによる分類

続いて、調査を行った各制度を「表彰の権威付け（賞の名称)」により、大きく 3 つに分類した。

①最高賞の名称に「内閣総理大臣」が含まれるもの
②最高賞の名称に内閣総理大臣以外の「大臣」が含まれるもの
③賞の名称に大臣含まれないもの

（1）最高賞の名称に「内閣総理大臣」が含まれるもの

	分野	評価類型	名称	主催	直近の応募件数
1	雇用・人材	功績・貢献	女性が輝く先進企業表彰	内閣府	不明
18	商品・サービス	革新・先進	日本サービス大賞	公益財団法人日本生産性本部サービス産業生産性協議会	749 件(2021 年度)
19	商品・サービス	革新・先進	ものづくり日本大賞	経済産業省	308 件（2019 年度）

21	商品・ サービス	革新・先進	グッドデザイン賞	公益財団法人 日本デザイン振興会	5835 件 （2021 年度）
26	研究開発	革新・先進	日本オープンイノベーション大賞	内閣府	約 300 （2020 年度）
27	研究開発	功績・貢献	産業標準化事業表彰	経済産業省	不明

（2）最高賞の名称に内閣総理大臣以外の「大臣」が含まれるもの

	分野	評価 類型	名称	主催	直近の応募件数
2	雇用・人材	ロール モデル	グッドキャリア企業アワード	厚生労働省	47 社 （2020 年度）
3	雇用・人材	ロール モデル	テレワーク推進企業等厚生労働大臣表彰 ～輝くテレワーク賞～	厚生労働省	不明
5	雇用・人材	ロール モデル	健康寿命をのばそう！アワード	厚生労働省、 スポーツ庁	78 件 (2021 年度)
6	雇用・人材	功績・貢献	体力つくり優秀組織表彰	スポーツ庁	不明
7	雇用・人材	ロール モデル	キャリア教育アワード	経済産業省	35 件 (2021 年度)
11	環境・地域	ロール モデル	物流パートナーシップ優良事業	経済産業省、 国土交通省	不明
12	環境・地域	ロール モデル	まちづくり法人国土交通大臣表彰	国土交通省	10 件 （2016 年度）
16	環境・地域	ロール モデル	地産地消等優良活動表彰	農林水産省	93 件 (2021 年度)
9	環境・地域	功績・貢献	気候変動アクション環境大臣表彰	環境省	133 件 (2021 年度)
10	環境・地域	功績・貢献	グッドライフアワード	環境省	192 件 (2021 年度)
13	環境・地域	功績・貢献 革新・先進	まちづくりアワード	国土交通省	39 件 (2022 年度)

14	環境・地域	功績・貢献	国土交通省バリアフリー化推進功労者大臣表彰	国土交通省	16 件 (2021 年度)
15	環境・地域	功績・貢献	緑化優良工場等表彰（全国みどりの工場大賞）	経済産業省	不明
17	商品・サービス	ロールモデル	製品安全対策優良企業表彰	経済産業省	不明
20	商品・サービス	功績・貢献	JAPAN コンストラクション国際賞	国土交通省	不明

（3）賞の名称に大臣が含まれないもの

	分野	評価類型	名称	主催	直近の応募件数
4	雇用・人材	功績・貢献	はたらく母子家庭・父子家庭応援企業表彰	厚生労働省	不明
8	雇用・人材	ロールモデル	キャリア教育推進連携表彰	文部科学省 経済産業省	20 件 (2021 年度)
22	商品・サービス	ロールモデル	ヘルスツーリズム大賞	特定非営利活動法人日本ヘルスツーリズム振興機構	28 件 （2019 年度）
23	経営	革新・先進	グッドカンパニー大賞	公益社団法人中小企業研究センター	不明
24	経営	革新・先進	日本経営品質賞	経営品質協議会	9 組織 （2021 年度）
25	経営	革新・先進	勇気ある経営大賞	東京商工会議所	90 社 （2021 年度）

（4）表彰制度の類型　表彰の権威付けによる分類の結果

分類の結果、①最高賞の名称に「内閣総理大臣」が含まれるものは 6 件、②最高賞の名称に内閣総理大臣以外の「大臣」が含まれるものは 15 件、③賞の名称に大臣が含まれないものは 6 件であった。

①最高賞の名称に「内閣総理大臣」が含まれるもの 6 件のうち直近の応募件数が公表されているものは 4 件。このうち、公益財団法人日本デザイン振興会が主催するグッドデザイン賞の直近の応募件数は 5,835 件と調査を行った制度の中でも最大であった。4 件の平均応募件数は 1,798 件であった。

②最高賞の名称に内閣総理大臣以外の「大臣」が含まれるもの 15 件のうち、直近の応募件数が公表されているものは 9 件。平均応募件数は 71 件であった。

③賞の名称に大臣含まれないもの 6 件のうち、直近の応募件数が公表されているものは 4 件。平均応募件数は 37 件であった。

サンプル数が少ないため定量的な比較は難しいが、平均応募件数の順は①最高賞の名称に「内閣総理大臣」が含まれるもの、②最高賞の名称に内閣総理大臣以外の「大臣」が含まれるもの、③賞の名称に大臣が含まれないものであった。

最高賞の名称に「内閣総理大臣」の名称があることでメディアからの注目も集められやすく、応募者側としても企業価値、商品・サービスの価値が高まることが容易に予想される。認知症バリアフリー分野における表彰を検討する際にはこうした賞の権威付けについても十分な検討と調整を行っていく必要がある。

資料編

参考：2.2.認知症バリアフリー宣言制度の一般認知度調査　調査設問一覧

調査名：マークに関する認知度調査

Q１．以下のマークについて、【企業・団体のWEB サイトや、商品、サービスなど】で見かけたことがあるものをすべてお選びください。（ランダム表示）

1. 認知症バリアフリー宣言マーク
2. くるみん認定マーク
3. えるぼし認定マーク
4. ユースエール認定マーク
5. プライバシーマーク
6. 健康経営優良法人ロゴマーク
7. エコ・ファースト・マーク
8. 安全衛生優良企業認定マーク
9. エコマーク
10. G マーク

Q１-1．Q１で1.～10.を選んだ方に伺います。それぞれのマークをどこで見かけましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（Q1 で選択したマークだけ設問を表示）

①新聞　②テレビ　③ニュースサイト　④SNS　⑤官公庁の WEB サイト

⑥自治体のWEB サイト　⑦企業・団体の WEB サイト　⑧商品・サービス

⑨その他（　　）　⑩覚えていない

Q２. 以下のマークについて、マークの意味を知っているものをすべてお選びください。(Q1 で選択したものを表示）

Q2-1．あなたは企業や商品・サービスを選ぶ際に上記いずれかのマークの有無を気にしたことがあります　か。

（Q1 のリスト表示）

１．　ある　２．　ない

Q2-1-1．Q2-1.で「ある」と答えた方に伺います。そのマークはどれですか。（複数回答）

（Q1 のリストから選択）

Q３．以下のマーク、標識について、【店頭や街中など】で見かけたことがあるものをすべてお選びください。（ランダム表示）

1. 認知症バリアフリー宣言マーク

2. 障害者のための国際シンボルマーク
3. ほじょ犬マーク
4. ヘルプマーク
5. 耳マーク
6. マタニティマーク
7. ハート・プラスマーク
8. オストメイトマーク
9. ベビーカーマーク
10. 初心運転者標識
11. 禁煙標識

Q３-1 ．Q3 で 1.～10.を選んだ方に伺います。それぞれのマークをどこで見かけましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（Q3 で選択したマークのみ設問を表示）
①金融機関（銀行、保険会社、証券会社など）②鉄道、バス、タクシー
③スーパー、コンビニエンスストア　④薬局（調剤薬局、薬店、ドラッグストアなど）
⑤そのほかの小売店（食品店、衣料品店、日用品店など）　⑥飲食店・レストラン
⑦介護施設　⑧医療機関　⑨役所・役場（自治体や国の出先機関）
⑩公共施設（公民館、図書館、スポーツ施設、文化ホールなど）
⑪住宅管理、不動産管理会社　⑫乗用車　⑬その他（　　）　⑭覚えていない

Q４．以下のマーク、標識について、マーク、標識の意味を知っているものをすべてお選びください。（Q3 で選択したものを表示）

Q4-1. あなたはお店やサービスを利用する際に上記いずれかのマークの有無を気にしたことがあります　　か。（Q3 のリスト表示）
１．　ある　２．　ない

Q4-1-1. Q4-1.で「ある」と答えた方に伺います。そのマークはどれですか。（複数回答）（Q3 のリストから選択）

★.「認知症バリアフリー宣言マーク」は、認知症バリアフリー宣言を行った企業・団体に付与されるマークです。
認知症バリアフリー宣言制度は、企業・団体が認知症バリアフリーに取り組む方針や方向性を宣言として示す制度であり、認知症バリアフリー社会の機運を醸成することを目的としています。
　この宣言制度とマークについて、以下の質問にお答えください。

Q５．認知症バリアフリー宣言制度をご存じでしたか。
1.　制度の名称もどのような制度であるかも知っていた
2.　制度の名称は知っていたが、どのような制度であるかは知らなかった
3.　制度を知らなかった

Q６．認知症バリアフリー宣言マークを取得している企業・団体のイメージについて、あてはまるものをすべてお選びください。
1.　企業・団体イメージがよい
2.　認知症に関する専門知識がある
3.　安心して利用・購入できる商品・サービスを提供している
4.　社会貢献活動に力を入れている
5.　バリアフリーに力を入れている
6.　ワーク・ライフ・バランスに力を入れている
7.　認知症の有無に関わらず安心して働ける
8.　8.　その他（　　）
9.　特になし

Q７．認知症バリアフリー宣言マークを取得していない企業・団体に比べ、取得している企業・団体の方が、認知症の人やそのご家族の方々が安心して利用できる環境づくりを行っていると思いますか。
1.　そう思う
2.　どちらかと言えばそう思う
3.　どちらとも言えない
4.　どちらかと言えばそう思わない
5.　そう思わない

Q８．認知症バリアフリー宣言マークの取得を積極的に進めた方がよいと思う業種について、あてはまるものをすべてお選びください。
1.　金融機関（銀行、保険会社、証券会社など）
2.　鉄道、バス、タクシー
3.　スーパー、コンビニエンスストア
4.　薬局（調剤薬局、薬店、ドラッグストアなど）
5.　そのほかの小売店（食品店、衣料品店、日用品店など）
6.　飲食店・レストラン
7.　介護施設

8. 医療機関
9. 役所・役場（自治体や国の出先機関）
10. 公共施設（公民館、図書館、スポーツ施設、文化ホールなど）
11. 住宅管理、不動産管理
12. その他（　　）
13. 特になし

Q９．(認知症ご家族の方と F4 で「1.認知症と診断されたことがある」または「2.軽度認知障害(MCI)と診断されたことがある」と回答した方への質問)認知症に対するサービスやサポートの情報は何から得ていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

1. 行政からお知らせ、パンフレットなど
2. 新聞や雑誌
3. テレビのニュースや番組
4. 新聞や雑誌の広告
5. テレビのコマーシャル
6. インターネットの情報サイト
7. ＳＮＳから（フェイスブックやツイッターなど）
8. 家族、親戚、知人など
9. 介護施設や介護関係者（地域包括支援センター、社会福祉協議会、ケアマネージャー、民生委員）
10. 病院や医師･看護師・管理栄養士など医療関係者から
11. 認知症に関する書籍
12. 薬局（薬剤師）
13. 警察
14. 14. その他（　　）
15. 特になし

本報告書は「厚生労働省令和 4 年度老人保健事業推進費等補助金老人保健健康増進等事業」で実施したものの成果である。

本件についてのお問合せ先

一般財団法人　日本規格協会　標準化研究センター
〒108-0073　東京都港区三田 3 丁目 13 番 12 号
TEL：050-1742-6184　MAIL：ssc@jsa.or.jp

報告書の無断転載は固く禁止致します。