

日本認知症官民協議会
認知症イノベーションアライアンスワーキンググループ
令和7年度第1回 議事要旨

日時：令和7年9月16日（火）13：00～15：00

場所：オンライン開催

委員出席者（委員名簿順）

渡邊委員、笥委員、内藤委員、羽間委員、牧野委員、岡村委員、堀田委員、朝倉委員、山田委員、岩坪委員、里見委員（代理出席：榎並様）、乗竹委員、青山委員、藤田委員、山中委員、和田委員、根本委員、瀧委員、八谷委員、大石委員（代理出席：木内様）

※成本委員、荒井委員、江澤委員、笠井委員、秋山委員は欠席

議題

議題1：今年度の取組状況等の報告

議題2：流通・販売に関する検討状況等の報告

議事概要

【議題1：今年度の取組状況等の報告】

本取組の更なる普及・拡大

＜認知症の人および家族等への普及・拡大＞

- 行政の立場でオレンジノベーション・プロジェクトについて、地域の関係者に紹介しているが、関心自体はあるものの、「国の取組」という点にハードルを高く感じている印象がある。オレンジノベーション・プロジェクトの取組自体を分かりやすい形で紹介できる動画や資料、説明会があると良い。
- 認知症の人にとって使いやすい製品・サービスは、誰にとっても使いやすい製品・サービスである。大切な取組であり、より多くの人に広めたい。認知症の人への普及・拡大にも特に力を入れてほしい。
- 認知症の人にも、オレンジノベーション・プロジェクトについて伝えていく必要がある。同時に、様々な認知症の人と関わりのある専門職にも普及啓発し、認知症の人の声をともに届けることが必要とされているという点を広く伝えたい。

- 認知症の人は 400 万人、軽度認知障害（MCI）の人は 600 万人である。MCI の方も対象にすると良いのではないか。今後 MCI の人々が増加する。MCI の方へのアプローチとして、自治体でのもの忘れ検診時や抗 A β 抗体薬を実施している医療機関での診断時のパンフレット配布を検討できれば良いのではないか。
- 疾患修飾薬により、MCI や認知症の軽度の段階を継続するようになるため、認知症の人の自立を支援する製品・サービスのニーズはより高まっていくだろう。
- パートナー団体の拡大に関して、介護事業所については、意見を単発で聞くだけではなく、定期的に負担の少ないアンケートを取るなど関わりの幅を広げてはどうか。介護事業所は、既存の専門的な製品に関しての知識はあるが、新たな製品・サービスを知る術を探している。意見交換などの場に介護事業所をより積極的に含めることで、新しい視点を得るとともに、出来上がった製品の購入にもつながる可能性がある。
- デンマークでは作業療法士が認知症の人の暮らしの工夫において大きな役割を果たしていると聞く。ぜひ全国の作業療法士会にもオレンジイノベーション・プロジェクトについて伝えてほしい。高知では、認知症月間に「認知症のわたしのくらしのくふう展」¹を開催する。その中で多様な認知症の人が専門職や家族と工夫している写真を共有する予定である。こうした工夫の中には製品・サービスの開発のヒントが含まれている。
- 我々は現場で動くことを意識し、認知症の人とともに 1 日過ごし、その中で気づきを得ている。人それぞれ希望は異なるため、1 つの方向性を示すのではなく、相手の気持ちに立ち、相手のことを知ることが非常に重要だろう。選択肢を持つ機会を増やすことが重要である。

<企業への普及・拡大>

- 企業への影響力をもつという観点でメディアへの発信に注力しているが、次のステップとして業界紙での取り上げを目指すことで、更なる普及・拡大が期待できるのではないか。一般向けには、テレビ番組等での取り上げが重要だろう。

¹ 高知県と高知市が、9 月のアルツハイマー月間に合わせて、認知症の人のトークショーや、生活する上での工夫を紹介するパネル展示等を企画。認知症になってからも自分らしく、自立した生活を送ることができる意識や環境を広げるため、高知市のオーテピア高知図書館で開催された。

- 各企業の HP を通じて、認知症の人からどのような声があったのか、どのように開発を進めているのかを宣伝してもらえると良い。また、企業がオレンジイノベーション・プロジェクトに参画したことで、どのように従業員が感じたのか、企業方針が変わったか知りたい。既に参画している企業の変化を知ることにより、新たな企業の参画につながる可能性がある。
- 採択企業が他の採択企業の製品・サービスについて知ったり、各社の取組を融合させたりする取組ができると良いだろう。
- 「認知症の人＝高齢者」という認識を持った方が依然として多い。また、認知症の人とともに介護やケアに関する製品・サービスを開発することを想起する企業も多い。オレンジイノベーション・プロジェクトは認知症の人や高齢者のためだけのものではなく、認知症の人の声を聞きながら、認知症の人ともに、誰もが使いやすい暮らしの中の必需品を改良・開発していく取組であることを丁寧に広めていく必要がある。
- 普及啓発活動について、生活に入り込んでいる配送事業者や生活協同組合、EC 事業者等の生活インフラを担う主体等、もう少し生活に踏み込んだフィールドで活動する企業と協業できると良いのではないかな。
- オレンジイノベーション・プロジェクトの製品・サービスのコンセプトは明確であり、ユニバーサルデザインの要素を持つため、社会に発信する意義の高いものである。商工会議所は各地にあり、地域の中小企業の支援や地域おこしを担う中で、地域の認知症の人と共創した製品・サービスであることを打ち出していくこともできる。製品・サービスによっては福祉関連分野での打ち出しの可能性もある。各地商工会議所も広報媒体を持っており、色々な事例を取り上げることも一案ではないかな。
- 小さな会社では工学系・デザイン系の専門家が社内に在籍していないこともあると考えられるため、工学系・デザイン系の専門家から助言が受けられると良いだろう。また、海外展開できるような製品・サービスを育成することも想定したアドバイスもあると良い。
- 作業療法士と連携した取組には期待を寄せている。他都道府県の作業療法士協会にも横展開し、地場の中小企業と連携するという機運が盛り上がると良い。日本作業療法士学会や日本老年精神医学会等でも事例を発表いただけると、他地域に取組が広まるのではないかな。

- 製品開発につなげるアイデアや知恵は現場に存在している。在宅や介護現場のケアマネジャー等に意見を聞くと、ヒントを得られるように思う。
- オレンジイノベーション・プロジェクトでの取組が都心部に偏っているとのことだが、地方で活動している、あるいは地方に店舗をもつ企業を活用し、周知していく可能性はあるのではないか。それぞれの地域の中小企業と連携することも考えられる。

<イベント開催等の情報発信による取組の普及・拡大>

- 更なる普及・拡大や持続的な仕組みの構築に向けては、福祉を超えたマーケットでの実績づくりが必要である。さらに、それらの実績をどのように周知していくかが重要だろう。三井住友銀行で開催したようなイベントを当事者団体が主催する場で開催することも一案である。
- イベントの対象者として、高齢者だけでなく、40代～50代の若い方に一緒に来場してもらうことも重要だろう。どのような対象にどのような手法でアプローチするかによっても普及啓発の効果は異なるため、対象や手法を意識し、戦略的な発信を行っていくことが必要であろう。例えば、大学主催のシンポジウムなどであれば、比較的多くの人々に集まってもらえると思う。

<製品・サービスの開発にあたっての留意点>

- 認知症の症状の段階に合わせて各段階では何が必要か、という視点が重要である。できるうちから色々なサポートをすると「過剰介護」となり、逆に何もできなくなる。その判断にあたっては、アセスメントが重要になる。バリアフリーの広がりや過剰介護により、本人のできることを奪ってしまうリスクについても考えていくべき段階に入ったのではないかと。「自立支援」という考え方を大切にする必要がある。受け身ではなく、自分の意思で決めた行動をつなげていくと生活になる。記憶障害は進行していくが、その中で「どのように自分らしく暮らすか」が重要である。生活の中に自分らしさが残れば良い。そのような観点で検討を進めることが重要である。「簡単に使える」ではなく「考えたら使える」製品・サービスを認知症の人とつくることも考えられる。

<一般向けの取組の普及・拡大>

- 認知症の人からの意見を起点とした製品・サービスは、認知症の人だけでなく、誰もが

使いやすいユニバーサルデザインの要素を含む製品・サービスである。認知症の人に届けるためのチャンネルも必要だが、その他の一般の人へ届けるチャンネルの検討も必要である。例えば、ふるさと納税の枠組みに含めることができると良いのではないか。地域の認知症の人とともに開発した製品・サービスをふるさと納税に上手く組み込めると、自治体での広がりにもつながることが期待される。

- 製品・サービスについて普及する際には、開発に参画した認知症の人の製品・サービスに対する良さや改善に関する声の見せ方について重点的に検討してほしい。
- 「認知症の取組」というと医療介護の枠組みの中での取組というイメージを持たれる傾向にあるが、一般の人が目につくような場でもオレンジイノベーション・プロジェクトを広めていくことが必要だろう。
- 共生社会の実現にあたっては、認知症の人と医療関係者だけでなく、一般の人も認知症及び認知症の人に関する正しい理解を深めることが重要である。一般向けの周知にも力を入れると良い。
- 最近では、環境教育の一環で学校に授業を提供することがあるが、その中で「認知症」もテーマの1つとして普及啓発に取り組んでいる。共生社会という観点では含まれるテーマであると考えており、教育の中で地域に認知症の人がいることは当たりであること、共生社会とはどのような社会かを知ってもらうことが重要である。

<オレンジイノベーション・アワード>

- 企業やパートナー団体の巻き込みを大きくしていくため、メディアや社会からの注目を集める必要があると認識している。その一環として、アワードもあるが、現時点では当事者参画型開発の中での発見や洞察が想定内に収まっている印象。その枠を超えてくると「プロセスが、よりダイナミックで、クリエイティブなものである」ことが伝わり、企業や認知症の人の参画にもつながるのではないか。アワードの審査の際にも、当事者参画型開発を通じてどのような発見があり、どのような着想があったのかに焦点をあてることができると良いのではないか。
- 「完成品の評価が高い」との記載もあったが、昨年度は「製品・サービスのイノベーションなのか」「構想のイノベーションなのか」迷う場面もあった。当事者参画型開発に主眼を置いているオレンジイノベーション・プロジェクトでは、「対話の中から構想のイノベーションが起きた」という後者に光をあてることでユニークさが増すのではな

いか。

- アワードについて制度にしていくという観点から、もう一段進化し「〇〇銘柄」という位置づけにすることも一案である。

持続的な仕組みの構築

＜製品・サービスの対象者を意識した展開＞

- 認知症という概念は「誰もが使いやすい」ということにつながる。もう少し大きな枠組みでインクルーシブな取組につなげていけると良いのではないかな。認知症だけでなく、その他の当事者グループとの連携可能性もある。
- 認知症の人に加えて家族にとっても使いやすい製品・サービスが生まれていくと良いのではないかな。現在は消費財に関連する取組が多いが、生活インフラ（通信、電力、金融、不動産等）での製品・サービスが生まれていくと、より幅広く、サステナブルな取組になるのではないかな。
- 販売チャネルの検討が必要。小売りや金融店舗等、日常的に利用する場で認知症フレンドリーな製品・サービスに出会える環境を整えることが重要である。その際にカギとなるのは、共通のタグ付けや認証制度だろう。消費者にとっては分かりやすく、企業の製品・サービスにとっても価値となる。
- オレンジイノベーション・プロジェクトで生まれた製品・サービスが、しっかりと周知され、参画企業にとってメリットのある形にしていくことで、継続性を保つことができるのではないかな。

＜蓄積データの可視化・活用＞

- 製品・サービスの利用データの可視化を行うと良い。製品・サービスの利用状況や予防、生活改善の効果を横断的に収集し社会に示すことが、企業の参画の判断材料になる。
- 認知症の人のニーズをデータベース化し、公開することで、認知症の人のニーズに関心を持つ企業が自発的に開発を進められるようになるのではないかな。また、データベース作成については研究の要素が強いため、一定の知見がある主体が推進すべきであろう。
- これまでのオレンジイノベーション・プロジェクト推進の過程で蓄積された声やアイ

デアを集約し、アクセスできるようにしてはどうか。企業が触発され、新たな製品・サービスや事業の可能性が生まれる。さらに、認知症の人の声を踏まえ、必要と考えられる業種や企業に対して提案することも考えられる。イギリスでは実際に取り組まれている事例もある。

- 近年では、新しい製品・サービスを開発するにあたって生成 AI を活用する事例も出てきている。そのような流れを踏まえると、世の中で公開されている AI が読み込みやすい形式でデータを整備することが重要。オレンジイノベーション・プロジェクトについても AI が読み込みやすい形式でノウハウを蓄積していくことを検討してはどうか。新しい企画の際に、生成 AI がデータを読み込み、新しいアイデアを出すという世界もありうるのではないか。

<認知症の人に関する理解の増進>

- 企業の認知症の人のための製品・サービスの開発に伴走しているが、企業の中で該当の製品・サービスの開発が承認されていくための難易度が高く、実際に流通まで至らない点に課題を感じている。独自の調査では、40～50 代のビジネスパーソンでは認知症の自分ごと化が進んでおらず、寛容度が低いとの結果が出た。ビジネスの中核にいるビジネスパーソンの認知症の人に関する理解があまり進んでいないことが、製品・サービス開発が進まない 1 つの要因となっている。一方で、企業からの認知症の人に関する社員向けの研修の依頼は増えており、企業の中でも認知症の人に関する関心は高まっている印象がある。ビジネスの世界で、製品・サービスの開発の文脈以外でも認知症の人に関する理解が進むことが、オレンジイノベーション・プロジェクトの製品・サービスが流通することにつながるのではないか。
- 自社では、リテラシーの醸成が重要であると考え、共生社会の実現に資する取組を非財務指標として整理し、評価しようとしている。会社の上層部、若手から中堅まで広く認知症の人に関する理解を進めるような取組も必要だろう。

<更なる展開の方向性>

- 海外展開の中で例示されていたデンマークも良い例だが、特定の国に限定せずに、複数の国と並行して協議を行い、国ごとの特徴を理解した上で、戦略を立てられると良いのではないか。
- オレンジイノベーション・プロジェクトは、製品・サービスの開発という観点で推進さ

れてきたが、臨床研究も含めた Patient and Public Involvement (PPI) の検討が今後より一層必要ではないか。グローバルでは、臨床研究への期待は高まっており、世界認知症審議会 (World Dementia Council) においても医療的な議論が増えている。日本から認知症フレンドリーの概念を引き続き押し出しつつも、世界の潮流と歩調を保ちバランスを取っていくことも重要である。

- AI の進展により、開発活動をより効率的に進めることができるようになっている。企画をして試す段階において、従来は投資の意思決定が必要だったが、問題を適切に定義さえできれば、様々な検証は低コストでできるようになった。オレンジイノベーション・プロジェクトでは、会社やサービス単位でのプロモーションや表彰等を進めているが、会社単位ではなく、小さなプロジェクト・エージェントレベルで検証できることが増えていくように思う。世の中の人々のウェルビーイングを高めているのは小さなエージェント単位であることも多く、小さな困りごとを取り出せるような形での働きかけができると、AI が様々な課題の解決にすぐに役に立てるようになるのではないかな。
- AI については、本来人間が行うべき倫理的判断を任せることの恐怖感等のマイナスの側面もある。そのため、事業者としては AI ガバナンスを適切に実行しているのかを確認することも重要である。オレンジイノベーション・プロジェクトでは、認知症の人の感度の高い情報を扱うことになるため、取得された情報が認知症の人にとって不利な形で利用されるという懸念があり、AI の登場による恐怖感を生まないための丁寧な説明やガバナンスの整理も重要だろう。オレンジイノベーション・プロジェクトにおいても、あるべき AI ガバナンスの要点を整理しても良いかもしれない。
- 持続的な取組とするにあたっては、何かの制度に盛り込む方法がある。1 つの良い事例は、バリアフリーの取組である。2006 年に法律が施行されるまでは、段差の解消や駅でのエレベーターの導入は費用面の課題から取組が広まらなかったが、今日では「入れる/入れない」の議論ではなく、「どこに入れるのか」の議論となっている。例えば、認知症に関する研究を進める際に、行政公募において「認知症の人が研究の企画段階から参画すること」を審査項目に加えたり、「当事者参画型開発」を仕様に含んだりすることも考えられる。

オレンジイノベーション・プロジェクトにおける「当事者」の定義

- 今回のオレンジイノベーション・アワードの目的は、「認知症の人」とともに生活課題の解決を目指した製品・サービス開発をしていくことと理解している。改めて「当事者」は認知症の人を指すのか、認知症の人と家族を一括りとして捉えているのかを確認し

たい。

- オレンジイノベーション・プロジェクトは、認知症の人とともにつくりあげていくという企画である。そのため、企業との共創にあたり、家族や専門職、認知症の人が信頼している地域の人等も参画することは考えられるが、開発に参画する「当事者」とは「認知症の人」を指すのではないか。
 - 「認知症当事者」と言った際には、「認知症の人」を指している認識である。ステークホルダーとしてその周りには家族や支援者もいるが、「当事者」については「認知症の人」を指す認識である。
 - 認知症の人と家族は互いに影響しあって生活している。認知症の人の立場も尊敬しているが、同じように家族の立場も尊敬している。認知症の人、家族は互いに影響しあっている関係性であり、認知症の人だけではなく、家族も「当事者」としての立場を有すると考えている。
- 過年度の議論を踏まえて、オレンジイノベーション・プロジェクトにおける「当事者」は「認知症の人」と定義している。「当事者」は認知症の人であることを示していると分かるように、資料の表現等も修正している。一方で、プロセスに家族やパートナーにも関わっていただくことも目指しているため、様々な家族やパートナーにも広く参画していただくことを目指している。（事務局）
 - 認知症の人だけに対象者を限定したい意図ではない。本人、家族等の支援者それぞれの立場で感じるものが異なるので、それをひとくくりにしないことがニーズにあった製品・サービス開発では大事ではないか。オレンジイノベーション・プロジェクトでは認知症の人と共に創り上げることが素晴らしいと考えており、皆と共に創り上げていきたい。
 - 認知症の人の QOL を上げることがオレンジイノベーション・プロジェクトの目指すところと理解している。認知症の人の QOL を上げる方法は複数あるだろう。認知症の人が使いやすい製品・サービスを開発することで、認知症の人の QOL を上げる方法もある。同様に、周囲の人のパフォーマンスを上げることで、間接的に認知症の人の QOL の向上が実現する可能性もある。

【議題 2：流通・販売に関する検討状況等の報告】

- 製品・サービスにオレンジイノベーション・プロジェクトのタグがつけられると、一般の人への周知以外にも企業の誇りや意識付けにもつながるため良い取組と考えている。オレンジイノベーション・プロジェクトのタグを契機にして共創が生まれる可能性もある。

- 株式会社イトーヨーカ堂と連携したタグの取組が、認証マークのように広がれば良い。タグをつけることで、社会全体に普及すると良い。
- 情報が一元化されている方がわかりやすい。経済産業省等の公的な機関が情報発信をすることで、国からのお墨付きのある商品としてより安心して手に取ってもらえるのではないかと。経済産業省が取り上げることは、開発企業にとってのインセンティブにもなるだろう。
- 企業や一般の人が持つ認知症の人のイメージが高齢者に偏っている懸念がある。認知症は認知機能が低下している状態を示しており、認知機能を低下している人は40～50代にもいる。開発者・購入者双方の偏見に関する不安などを解消するためにも、高齢者や状態の悪い段階で利用するイメージを払しょくする必要がある。認知症ではない人にとっても利用できるもの・役に立つものと印象付けるように開発・販売できると良い。
 - イメージの払拭については、重要な視点である。オレンジイノベーション・プロジェクトのロゴは明るいデザインでどのような人にとっても興味を持ってもらうことを意識して制作されている。更に、ユニバーサルデザインの概念に基づくデザインやコンテンツにも含まれるような工夫ができると一般への普及につながると考えている。また、流通・販売において、実店舗だけでなくオンラインでも購入の相談などができると、様々な情報を集めて検討する時間などを確保したり、家族から認知症の人へのプレゼントとして購入したりすることにもつながる。ロングテールのような少数しか製造していない企業でも販売できる場が確保できる取組につながれると良い。
 - 対象者に対するイメージの払拭に関する点について、グッドデザイン賞や Red Dot Design Award などお洒落なデザインなどは普及にあたり重要な要素である。一方で、MCIの人に購入を検討してもらうためには、MCIや認知症の人が開発に関わっていることを強調していく必要もある。オレンジイノベーション・アワードの設計やチャンネルへの掲載の仕方などマーケット以外での工夫ができると良い。
- タグよりもインターネット販売の方が販売促進につながるのではないかと。認知症であることを周囲に知られたくない、認知症の人向けの商品は手を取りづらいと感じる人もいるものと推察する。一方、高齢者の中にはインターネットをあまり使わない人もいられると思われるため、手に取りやすさをどのように高めるかは難しい課題だ。各販売経路の効果検証にも取り組めると良いだろう。

- オレンジイノベーション・プロジェクトの製品・サービスの対象者は高齢者などに限定されることはなく、ユニバーサルデザインの観点で服や靴が履きにくい場面など年齢層に限らず様々な生活場面での課題を解決するものとして魅力のある製品・サービスである。紹介されたイトーヨーカ堂の事例では、製品・サービスのイメージが高齢者や介護を受けている人向けである第一印象を持った。高齢者や介護を受ける人も外出などでお洒落な靴や服を着たいといったニーズがあり、高級感など高齢者や介護を受ける人に限らないニーズを満たす点を強調できると良い。
- カタログの取組については、誰がカタログを見ることを想定しているのか。一般の人にカタログを目にしてもらわなければ購入につながらない。通販の雑誌は本屋など、一般の人が広く手にしやすい形で置かれている。
 - イトーヨーカ堂のカタログは、イトーヨーカ堂内のシニアケアに関わる製品・サービスを販売している売り場（あんしんサポートショップ）で配布している。今年度からオンライン上でも閲覧できるようになっている。一方で、現時点ではまだカタログを作成した段階であるため、広く一般の人に普及していくための方策は今後検討していく予定である。（事務局）
 - 一般の人から見ても良い製品・サービスだと感じてもらえるように、40～50代の人が利用している写真を掲載したり、一般の人が広く目にして手に取れる場所にカタログを置いたりできると良い。カタログを作成する段階でも認知症の人に積極的に参画してもらうことが重要である。
 - 個人の経験上、認知症の人と一緒に実店舗を利用したり、オンライン購入を検討したりしたことがある。介護保険を利用するようになってからは福祉用具で取扱われているカタログから購入を検討していたため、そのようなチャネルと連携し、オレンジイノベーション・プロジェクトの製品・サービスを取り上げてもらうことも一案である。イオンリテール株式会社が検討しているオンラインサイトは認知症の人・家族にとってありがたいツールだと感じている。
- 自分自身の経験を振り返ると、MCIの時が一番混乱していた時期であった。認知症だけでなく MCIの人にも製品・サービスを活用してほしい。企業が地域住民に対して自治体と連携した講演を開催しているが、オレンジイノベーション・プロジェクトについても周知していただきたい。
- 認知症の人にやさしいデザインとして空間づくり等を行っているが、公共施設の空間づくりでは、認知症を対象として打ち出す必要はなく、一般の人にも広く受け入れられやすいデザインが公共性の観点から求められる。デザインの要素としても、認知症の人にやさしいデザインを含みつつも、洗練されているデザインや使いやすいデザイ

ンが求められる。新しく製品・サービスを開発しなくても、既に上市されている製品・サービスの中にも認知症の人にとって利用しやすい製品・サービスはあると思われる。認知症の人に評価してもらった結果を周知することにより、より気軽に製品・サービスにアクセスしてもらえるのではないか。

- 企業が十分な収益を上げる上で値段は高くなってしまうと思うが、流通しやすくするためには価格を低めに設定することも必要だろう。企業に対して金銭面での助成などがあると良い。
- ESG 活動に含められると、IR 活動の中でオレンジイノベーション・プロジェクトの参画している活動を発信しやすい。株価やサステナビリティの一環でオレンジイノベーション・プロジェクトに参画していることを企業から発信することも一案である。
- 企業にとって非財務価値を明示化する統合報告書への対応必要性が増している。近年経営トップ層は統合報告書の活動を意識しており、オレンジイノベーション・プロジェクトの活動を統合報告書の活動として含めていくことを支援していくことにより、社内での決裁が得られにくいという課題の解決や、企業のオレンジイノベーション・プロジェクトへの関心度向上につながると考えられる。統合報告書にオレンジイノベーション・プロジェクトの活動を記載し、競合優位性をつくる流れを目指してはどうか。

以上