

福祉用具貸与価格の情報提供システムに  
関する調査研究事業 報告書

－ 福祉用具貸与の情報提供に関する実態調査 －

平成20年3月

社団法人 シルバーサービス振興会

## はじめに

平成12年4月より始まった介護保険制度も平成20年4月でまる8年を迎えます。その間、福祉用具貸与サービスは、平成13年4月の費用額40.2億、受給者数約29万人であったものが、平成18年4月には、152.9億、約101万人にまで増加しましたが、制度見直しにより平成19年4月には、128.5億、約86万人と減少に推移しました。しかし今後高齢者人口が増えるに伴い費用額、受給者数共に、再び増加が見込まれています。

このような状況の中で、福祉用具貸与価格に関しては、市場の価格競争が働いていないのではないかとといった指摘がなされ、社会保障審議会介護給付費分科会から「福祉用具貸与の価格については、同一用具に係る価格差などその実態について調査・研究を行うとともに、これを踏まえ、早急に報酬の在り方について見直しを行い、適正化を図ること」との答申が出されました。

そこで、本調査研究事業では、市場原理を有効に機能させる手段の一つとして、利用者の自由な選択による適正な価格形成が行われることを目的とした「福祉用具貸与価格の情報提供システム」の検討を行いました。

本報告書では、事業者の選択を行う際に必要となる事業者情報について、福祉用具の利用者及び家族、関係者となる福祉用具貸与事業者、居宅介護支援事業者へアンケート調査やヒアリング調査などの実態調査を行いました。福祉用具貸与事業者が行っている情報提供の方法や、利用者や居宅介護支援事業者がどのように事業者情報の入手を行っているかなどの現状把握と、情報提供に関する意識や要望などの今後の課題を抽出することを目的としております。

最後に、検討委員会の委員長としてご尽力いただきました諏訪基氏（国立身体障害者リハビリテーションセンター研究所 所長）をはじめとする委員の皆様、ヒアリングやアンケート調査にご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

今後、本調査研究事業の成果が、福祉用具貸与サービスの情報提供や利用者の選択に関する改善に少しでも寄与できれば幸いです。

平成20年3月

社団法人 シルバーサービス振興会

## 目次

### 【概要編】

本報告書の概要.....	3
--------------	---

### 【本編】

#### 第1章 調査研究の概要

1. 調査研究の目的.....	17
2. 調査研究の実施概要.....	17
(1)基礎調査(インターネット・文献調査)の実施.....	18
(2)アンケート調査の実施.....	18
(3)ヒアリング調査の実施.....	19

#### 第2章 基礎調査(福祉・介護等関連インターネットサイトの現状分析)とアンケート・ヒアリング調査への示唆

1. 基礎調査の調査概要.....	23
(1)基礎調査の概要.....	23
(2)基礎調査の調査結果.....	24
(3)アンケート・ヒアリング調査への示唆.....	25

#### 第3章 アンケート調査

1. アンケート調査の概要.....	31
(1)事業者向けアンケート調査.....	31
(2)ケアマネジャー向けアンケート調査.....	31
(3)利用者及び利用者家族向けアンケート調査.....	32
2. アンケート調査の結果(ポイント).....	33
(1)事業者向けアンケート調査.....	33
(2)ケアマネジャー向けアンケート調査.....	36
(3)利用者及び利用者家族向けアンケート調査.....	39
3. アンケート調査の結果(詳細).....	41
(1)事業者向けアンケート調査.....	41
(2)ケアマネジャー向けアンケート調査.....	106
(3)利用者及び利用者家族向けアンケート調査.....	136

#### 第4章 ヒアリング調査

1. 価格比較サイトおよび福祉関連情報提供サイト事業者へのヒアリング調査.....	167
(1)ヒアリング調査の概要.....	167
(2)ヒアリング調査の結果(ポイント).....	168

(3)ヒアリング調査の結果(詳細) .....	174
2. 福祉用具貸与事業者へのヒアリング調査 .....	192
(1)ヒアリング調査の概要.....	192
(2)ヒアリング調査の結果(ポイント) .....	193
(3)ヒアリング調査の結果(詳細) .....	207

**【資料編】**

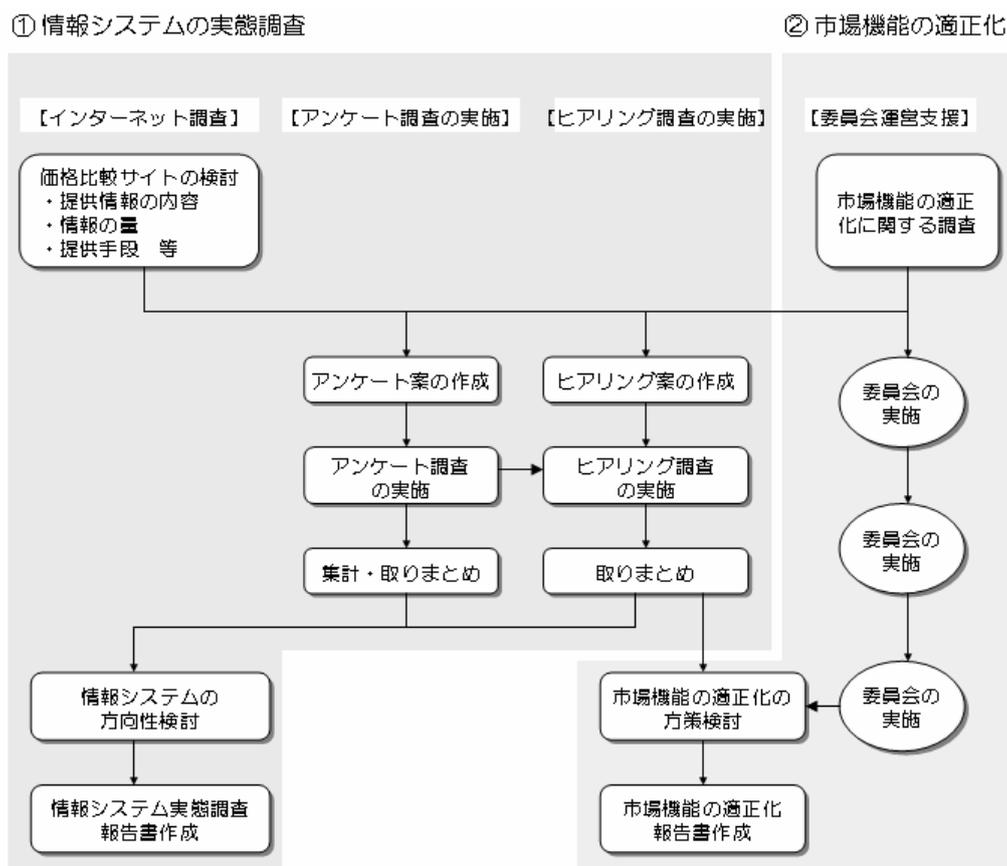
1. 事業者向けアンケート調査票.....	239
2. ケアマネジャー向けアンケート調査票 .....	247
3. 利用者及び利用者家族向けアンケート調査票.....	255

## 【概要編】

# 本報告書の概要

## 第1章 調査研究の概要

本調査研究事業は下図の「①情報システムの実態調査」の位置づけであり、インターネット（基礎）調査、アンケート調査、ヒアリング調査から構成される。



## 第2章 基礎調査(及びアンケート・ヒアリング調査への示唆)

### (1) 基礎調査の概要

本調査では、既存の価格比較サイト運営事業者や福祉関連の情報を提供する事業者が運営するインターネット上での情報提供を実施するサイトを対象として、インターネット検索サイトとしての基礎的な条件を把握する。また、介護支援専門員(以下ケアマネジャー)や利用者、福祉用具貸与/販売事業所等へのアンケート・ヒアリング調査の際に確認すべき内容の検討や留意すべき点を把握することを目的として実施する。

一般的に、インターネットを經由して福祉用具貸与・販売サービスの検索等行う際には、①介護・福祉専門サイトを利用した情報検索、②一般のインターネットサイト、価格比較サイトによる情報検索の2通りのアプローチが想定される。

上記にのっとり、調査対象のインターネットサイトは主として福祉・介護関連の情報を掲載している10サイトとした。

## (2) 基礎調査の調査結果

福祉用具関連の情報を掲載した介護・福祉専門サイトの運営主体は、その多くが「福祉用具貸与/販売事業者」である。一般的な検索サイト・価格比較サイトの場合、運営主体は「情報コミュニティ運営」や「インターネット広告」を主たる業務とする企業であり、必ずしも福祉・介護関連の情報に特化して提供しているわけではない。

掲載情報件数については、一般の検索サイト・価格比較サイトが掲載している件数が圧倒的に多い。また、掲載情報の内容については、一般の検索・価格比較サイトの場合は「販売店舗」や「取り扱い店舗」の情報(場合によってリンク)が掲載されている場合が多く見受けられるが、福祉・介護関連専門サイトでは、販売/貸与事業者が運営するインターネットサイトではない場合、「販売店舗」など、特定の事業者につながるような記載は特段見受けられない。

サイトの課金システムについて、一般の検索サイト・価格比較サイトの主たる課金対象は「情報掲載元の事業者」である。情報の掲載が宣伝効果を生み、実際の販売につながることから課金の対象とされている。

一方、福祉・介護関連サイトの課金については「課金しない」ケースが多く見受けられる。ただし、ユーザーに課金をすることで特別価格での販売や情報提供を実施している場合がある。

## (3) アンケート・ヒアリング調査への示唆

福祉用具貸与販売事業所やケアマネジャー等へのアンケート・ヒアリング調査を実施する際には、以下の2点についてより詳細に把握することで今後の情報提供/発信の示唆が得られると推察される。

### ① 福祉用具に関する情報収集、貸与/購入の際に使用する媒体は何か

福祉用具は利用者の状況に応じて適切な用具の選択が求められ、用具のモニタリングからアフターケアまで一貫したサービスが提供されることが望ましい。ただし、福祉用具が本來說明型の商品である一方、情報収集の利便性が向上したことを背景に、利用者が福祉用具の情報を収集し選択する際には様々な媒体を使用していることが想定される。従来はカタログやケアマネジャーからの情報収集が主だったが、今後は情報収集の1つの手段としてインターネットの利用が今まで以上に増えるのではないかと思われる。

福祉用具に関する情報収集に際して、媒体として何が望まれているのか、どのような媒体での発信が期待されているのかを把握することは、将来的に求められている情報発信の形態を検討することにつながる。

### ② 福祉用具に関する情報収集や貸与/購入の際には、どのような情報を元にした意思決定が働くのか

情報提供の媒体が増えることは多種多様な情報収集の機会を提供しているが、同時に利用者が「どの情報源を利用することが最も欲しい情報の獲得につながるか」を考え、情報源を選択することにもつながりうる。利用者に応じて適切な量の情報を適当な媒体を通じて提供することで、より利用者にとっての満足度が高く利便性が高い情報提供/発信になると推察される。

福祉用具を実際に利用するまでの過程において、どの利用者がどのような媒体を活用しているかだけでなく、どのような類の情報を欲しがっているのかなど、情報の「量と質」が把握できる調査を実施することで、将来的に求められる情報発信の内容を検討することにつながる。

## 第3章 アンケート調査

### (1) アンケート調査の概要

アンケート調査は、福祉用具貸与事業所、ケアマネジャー、利用者・利用者家族の3主体に対して実施した。

	貸与事業所	ケアマネジャー	利用者・利用者家族
調査対象	1,000事業所	1,000人	1,000人
調査期間	2008年2月18日-3月7日		
回収数(回収率)	331件(33.1%)	308件(30.8%)	267件(26.7%)

### (2) アンケート調査結果のポイント

#### ① 福祉用具貸与事業所

##### 1) 事業者属性

回答のあった事業所の属性は、「株式会社」が198社を占め半数を超えた(59.8%)。東京、大阪、名古屋などの都市圏に立地している事業所からの回答が多く、人口規模では、30万人以上の都市に立地している事業所からの回答が106社(全体の32.0%)、10万人以上～30万人以下の都市に立地している事業所からの回答が80社(全体の24.2%)となった。

事業所規模では、従業員3～5人が161社(全体の48.6%)で半数近くを占めた。一方、21人以上の従業員を抱える事業所からの回答は18社(全体の5.4%)にとどまり、大規模な事業所からの回答は少なかった。

##### 2) 事業内容と福祉用具の品揃えの状況

事業内容では、レンタル事業を行っている事業者が317社(全体の95.8%)、福祉用具の販売を行っている事業者は297社(全体の89.7%)であった。品揃えでは、21アイテム以上をレンタル商品として取り揃えている品目は、特殊寝台付属品(142社:全体の42.9%)、車いす(141社:全体の42.6%)となった。

##### 3) 情報発信の状況

情報発信の状況を見ると、居宅介護支援事業所を対象に実施しているのは303社(全体の91.5%)にのぼり、利用者・利用者家族向けに実施している210社(全体の63.4%)を大きく上回っている。

情報発信の媒体として「事業所作成のカタログを利用している」事業者は(223社:全体の67.4%)、「事業所独自のホームページやメールマガジンを利用している(108社:全体の32.6%)」事業者数を大きく上回る結果となり、紙媒体での情報発信が主流である傾向が見られた。インターネットの利用については187社(全体の56.5%)が実施していなかった。実施していない理由としては、「固定客や契約事業所を対象に商売をしている」、「ネット以外での情報発信をしている」が多かった。また、インターネットを利用できない理由としては、「人手不足」や「事業を大きく展開していないため」が挙げられた。

インターネットを利用した情報発信を想定した場合、貸与の仕組みやシステム、製品の写真や図解を掲載したいといった要望が過半数程度から挙げられた。インターネットを利用した情報発信は119社(全体の36.0%)が必要性を認めていたのに対し、193社(全体の58.3%)は必要性を感じていないと回答しており、

インターネットを利用した情報発信の必要性は現状では低くなっている。必要性を感じない理由としては、「価格だけで判断して欲しくない」、「価格の内訳は説明をしなければ分からない」、「利用者は実物を見て判断することが多い」が挙げられた。

## ② ケアマネジャー

### 1) 属性

回答のあったケアマネジャーの属性は、経験年数が「6年以上」が100人(全体の32.5%)、「4～5年」の71人(全体の23.1%)となった。ケアマネジャー以外に保有している資格については、介護福祉士が146人(全体の47.4%)と最も多くなった。また、看護師・准看護師の資格保有者も80人(全体の26.0%)あった。

### 2) 事業所選択のポイント

ケアマネジャーが貸与事業所を選択する場合のポイントとしては、「事業所の対応が早くて丁寧であること」が全体の232人(全体の75.3%)と最も多く、次いで「きめ細かいサポートが期待できること」、「貸与価格が安いこと」などが挙げられた。福祉用具を選択する際に重視していることとしては、「メンテナンス等のサービスが良いこと」が207人(全体の67.2%)で最も多く、「利用者や家族が使いやすいと感じること」、「試しに利用できるサービスがあること」も重視するポイントとして挙げられた。

貸与価格が事業者の決定要因となるかについては、188人(全体の61.0%)が「決定要因となる」と回答した。だが、貸与価格が安いことを理由として利用者に当該事業所の利用を勧めるかについては、「事業所のサポートなどを勘案して勧める」が約6割(全体の59.7%)を占めた。

福祉用具貸与価格が比較できた場合、比較することが「事業所の決定要因になる」との回答は200人(全体の64.9%)にのぼった。一方、「信頼できる事業所であることが重要」、「メンテナンス・サポート等が重要」などの理由により、貸与価格が「決定要因とならない」と回答した意見も多く見受けられた。

### 3) 情報の入手先

福祉用具貸与事業所に関する情報の入手先を尋ねたところ、「貸与事業所からの営業」が最も多く269人(全体の87.3%)、次いで「ケアマネジャー同士の情報交換(221人:全体の71.8%)」と続いた。福祉用具に関する情報の入手手段としては、「事業所が独自に作成したカタログ」が256人(全体の83.1%)で最も多く、次いで「介護・福祉関連イベントでの展示や広告(128人:全体の41.6%)」となった。

インターネットを利用した情報収集については、244人(全体の79.2%)が「ネットによる情報収集をしていない」と回答している。その理由としては「ネット以外で情報を入手しているため」との回答が198人(全体の81.1%)と最も多くなった。

### 4) 価格比較サイトの必要性

価格比較サイトの必要性については、「必要である」「どちらかといえば必要である」と回答したのが229人(全体の74.4%)と最も多くなった。その理由としては、「利用者が安くてよいものを求めている」、「低所得者にとっては価格が重要な意味を持つ」、「適正な価格を知るきっかけになる」等が挙げられた。一方、価格比較サイトが必要ではないと回答した意見の中には、「価格偏重になる」、「サービス内容までは価格からは知れない」、「福祉用具の製造年月やメンテナンス状況は価格からは分からない」などがあつた。

### ③ 利用者およびその家族

#### 1) 属性

利用者の属性は、介護度2が 87 人(全体の 32.6%)、介護度3が 61 人(全体の 22.8%)であった。回答者の属性を居住地別に見ると、東京都が 40 人(全体の 15.0%)と最も多く、以下愛知県(29 人)、大阪府(17 人)、神奈川県(15 人)、北海道(14 人)、茨城県と兵庫県(各 10 人)となった。

#### 2) 利用している福祉用具および福祉用具貸与事業所

利用している福祉用具については、「特殊寝台および付属品」が 186 人(全体の 69.7%)と最も多かった。毎月の貸与価格については、全体の 9 割以上が認知しており、実際に支払うレンタル価格が総額の 1 割負担と設定されていることも 250 人(93.6%)が認知していた。貸与価格の構成要素については、203 人(全体の 76.0%)が認知していた。

利用している貸与事業所の数については、「1 箇所」と回答した利用者が 248 人(全体の 92.9%)と最も多かった。福祉用具をレンタルする際にケアマネジャーの意見を聞いていると回答した利用者は 180 人(全体の 67.4%)にのぼったが、福祉用具専門相談員の意見を聞いている利用者も 32 人(全体の 12.0%)となった。

貸与事業所の情報をケアマネジャーから入手していると回答した利用者は 239 人(全体の 89.5%)と全体の約9割を占めた。事業所を決定する際のアドバイス元も同様に「ケアマネジャーから」と回答した利用者が多くなった。利用者の状況や福祉用具について知識を有している専門家に意見を求める傾向がうかがえる。

#### 3) 福祉用具貸与事業所の決定

貸与事業所を決定する際に複数の事業所を比較したかどうかについては、198 人(全体の 74.2%)が「比較しなかった」と回答した。その理由としては「紹介された事業所だった」、「比較することが思い浮かばなかった」、「すでに知っている事業所だった」が多く挙げられていたことから、考慮する必要がないと考えていたことが見受けられる。

現在利用している事業所に決定した際に貸与価格を考慮したかどうかについては、「ほとんど考慮しなかった」との回答が半数近くを占め、価格を考慮して事業所を決定した利用者は 1 割程度にとどまった。貸与事業所を決定する要因としては、「ケアマネジャーの紹介があった」ことが最も多く、次いで「事業所の対応が早かった」、「対応が丁寧だった」が挙げられた。また、「利用したい福祉用具があった」ことも貸与事業を決定する際の理由として挙げられた。

貸与価格が事業所ごとに差があることについては、148 人(全体の 55.4%)が「知らない」と回答したが、現在貸与されている福祉用具の価格の妥当性については、全体の6割以上が「妥当」と判断していた。

貸与価格が比較できた場合に価格が事業所の決定要因となるかについては、156 人(全体の 58.4%)が「要因となる」と回答した。一方、「要因とならない」と回答した利用者が挙げた理由としては、「事業所の信頼」や「ケアマネジャーの影響」などがあつた。

## 第4章 ヒアリング調査の概要

### (1)ヒアリング調査の概要

価格比較サイト運営事業者・福祉関連の情報を提供する事業者、福祉用具の貸与および製造・販売/卸を実施する事業者の計 13 事業者を対象として、インターネット上での情報提供の現状および情報の内容、福祉用具に関する情報提供の現状や実施内容、今後期待される情報提供システムや福祉用具関連の情報提供に関する意見や情報提供システムのニーズの把握を目的として実施した。

### (2)ヒアリング調査結果のポイント(価格比較サイト運営事業者・福祉関連の情報を提供する事業者)

#### ① インターネットサイトの運営状況

##### 1)サイトで提供する情報

価格比較サイトでは、商品・サービス情報に限らず商品に関する口コミや評価などの情報も提供されており、利用者の利便性向上を想定した情報提供がなされている。福祉関連情報提供サイトでも、商品/サービス以外の情報量が非常に豊富である。

##### 2)サイトの利用者数・利用者特性

価格比較サイトの利用者数は非常に膨大であり、アクセス数の把握およびアクセス解析が積極的になされている。取扱い商品が比較的高価格帯であり、PC や家電などの電気製品が多いことが利用者に『年齢層が比較的高い男性』が多く利用している背景だと推察される。

一方、福祉関連情報提供サイトについては、女性の利用者が多いのが特徴的である。

##### 3)サイト内の情報提供や情報更新の主体

情報更新の主体は大きく、「サイト運営事業者」と「サイト登録事業者」に分かれる。福祉関連情報提供サイトについても、情報更新は「サイト登録事業者」が主に実施するが、一部の事業者では登録内容を担保するために、初期登録を運営事業者が実施している。

##### 4)情報更新の頻度

価格比較サイトの情報更新は、運営事業者ベースでほぼ毎日実施されている。福祉関連情報提供サイトの更新も一定頻度以上で行われている。

##### 5)サイトの収入源

主たる収入源は、商品やショップホームページをクリックすることによる課金(クリック課金)および購入ベースでの課金となっている。価格比較サイトにおいては、サイトへの登録事業者を増やし、商品数を充実させることが収入に直結している。

一方、福祉関連情報提供サイトは、登録事業者からバナー費用や情報掲載費用を得る形式による課金が主であり、利用者(エンドユーザー)への課金は導入されていない。

##### 6)情報掲載の判断基準

判断基準を厳密に設定しているわけではないものの、ほとんどの事業者では事前審査などにより登録

事業者やその情報の信頼性を独自に担保する仕組みを設けている。

## ② インターネットサイトの運営上の課題

価格比較サイトの課題は、「利用者に継続的に使用してもらう」ためのサービス考案が必要となる。

一方、福祉関連情報提供サイトでもコンテンツの拡充は課題として認識されているが、「利用者の意見/評価」の収集を課題として捉えている傾向が見受けられる。

## ③ 福祉用具等に特化した情報提供の必要性

福祉用具等に特化した情報発信の必要性については、全ての事業者から非常に好意的な意見が寄せられた。ただし、ターゲットおよびターゲットのニーズを明確に把握し、その上での提供サービスの絞り込みが必要であるとの指摘も多い。

## (3)ヒアリング調査結果のポイント(福祉用具の貸与および製造・販売/卸を実施する事業者)

### ① 福祉用具貸与の現状

#### 1)福祉用具の決定主体

介護保険適用者が利用する福祉用具の決定主体は、利用者の現状や生活環境を把握していることなどを背景に、実際にはケアマネジャーが主体であると推察される。

### ② 福祉用具貸与価格の決定、表示、変更について

#### 1)福祉用具貸与価格の決定

福祉用具貸与価格の決定は、「事業所が独自に決定している場合」と「福祉用具卸の希望貸与価格を参考にして決定している場合」の2通りに分かれるが、大手事業者の場合は、貸与事業所の場所等に関わらず全国一律で価格が統一されている場合が多く、必ずしも事業所の意向が反映されているわけではない。

#### 2)福祉用具貸与価格の表示方法

貸与価格を表示する際には「レンタル価格/月額」を表示するという意見が多く見られた。

価格を表示する媒体として福祉用具カタログやパンフレットを活用する事業者は多いが、福祉用具レンタル卸や大手事業者の作成したカタログ・パンフレットを加工・利用している場合が多く見られる。

#### 3)福祉用具貸与価格の変更

(特に)全国規模で事業所を構えている福祉用具レンタル事業者の場合、貸与価格の変更に伴う煩雑な契約手続きや事務などを考慮して、価格を変更したことがないケースが見受けられた。レンタル卸を利用している事業者については、卸先からの仕入価格に影響を受けるため、自社で主体的に行う価格変更を視野に入れていないような意見も散見された。

### ③ 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

#### 1)主たる情報発信先とその内容

主たる情報発信先は、「居宅介護支援事業者」や「ケアマネジャー」である。事業者側としては、利用者

への情報提供はあくまでも“参考程度”として位置づけている傾向が少なからず見受けられる。

## 2) 情報発信の際に使用する媒体

情報発信を実施している場合に使用する媒体としては大きく「紙媒体(パンフレット、カタログ、チラシなど)」と「口頭(対面形式やサービス担当者会議など)」に分かれる。

## 3) 福祉用具に関する情報発信についての現時点での課題

福祉用具に関する情報発信についての課題は、大きく「資源不足」と「費用対効果」の2点から整理できる。

「資源不足」は情報発信を計画しても人材や資金が不足していることに起因するものである。「費用対効果」は、実際に投資した費用を回収できるかどうかの見通しが立たない状況で、情報発信のメリットや効果が不明であることや客先への影響を懸念するものである。

## ④ 福祉用具に関する情報発信(価格比較サイト等)についての意見

### 1) インターネット上で掲載の必要性が高い情報

福祉用具貸与事業者の認識として、インターネット上での掲載の必要性が高い情報は大きく、「用具等に関する情報」、「利用者に関する情報(用具の利用が想定される対象者の情報)」、「事業者が提供する付加サービス情報」の3つに分類される。

### 2) 福祉用具に関する情報の発信/掲載に関する懸念点

福祉用具に関する情報の発信/掲載に関する懸念点としては、主に「価格の掲載や比較に関する懸念」や「情報発信量に関する懸念」が見受けられた。価格を比較することの意義や価格比較が可能な福祉用具の数などについて懸念されていると推察される。

### 3) (福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトおよび情報掲載の必要性

(福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトおよび情報掲載の必要性については、「判断がつかない」、「それほど必要ない」、「どちらかといえば必要ない」といった懐疑的な意見が多い。

### 4) (福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトを必要/不必要と考える理由、懸念点

インターネットサイトを必要/不必要と考える理由は、大きく「事業者側に由来する理由」と「情報発信先に由来する理由」に分類される。

「事業者側に由来する理由」としては、価格競争が進むことによってさまざまな弊害が発生することへの懸念だけでなく、情報発信の手間がかかることによって『事業者の質の低下』に結びつく、といった懸念が見受けられた。「情報発信先に由来する理由」としては、『情報発信の対象/必要性が明確ではない』ことを懸念する意見が見受けられた。

### 5) (福祉用具貸与価格を表示する)インターネットサイトへの掲載条件

事業者が情報を掲載する条件としては、事業者と提供サービスの『質』を判断するための情報の掲載が必要だと認識している事業者が多数見受けられた。ただし、掲載する以上は事業者として『サービスに納

得してもらいたい』との要望を持っているようである。

## 【本編】

# 第1章 調査研究の概要

## 第1章 調査研究の概要

### 1. 調査研究の目的

介護保険制度における福祉用具貸与・販売サービスは、市場機能を通じて適切な価格によるサービスが提供されるような公定価格(介護報酬額)が定められていないが、介護給付分科会等では「市場の価格競争が働いていない」といった指摘がなされている。たとえば、平成18年度より施行された「介護サービス情報の公表」制度の中では、福祉用具貸与サービスの基本情報については取扱いの有無や品目数、種目ごとに利用者が負担すべき貸与価格の最高額と最低額を公表することにどまっている。

インターネットの普及を背景としたネットビジネス市場においては、主として商品(ハード)と価格(ホテル・旅館検索等については一部サービス含む)を比較検討するサイトが多数運用され、利用者が容易にアクセスし購入できるシステムが構築されている。この中には価格競争が活発に働き、消費者の値頃感の形成や選択情報としての活用など、利便性が向上していることから、今後は福祉用具を貸し出す際にも同様の価格競争が活発に働き、消費者の値頃感の形成や選択情報として寄与することが期待される。

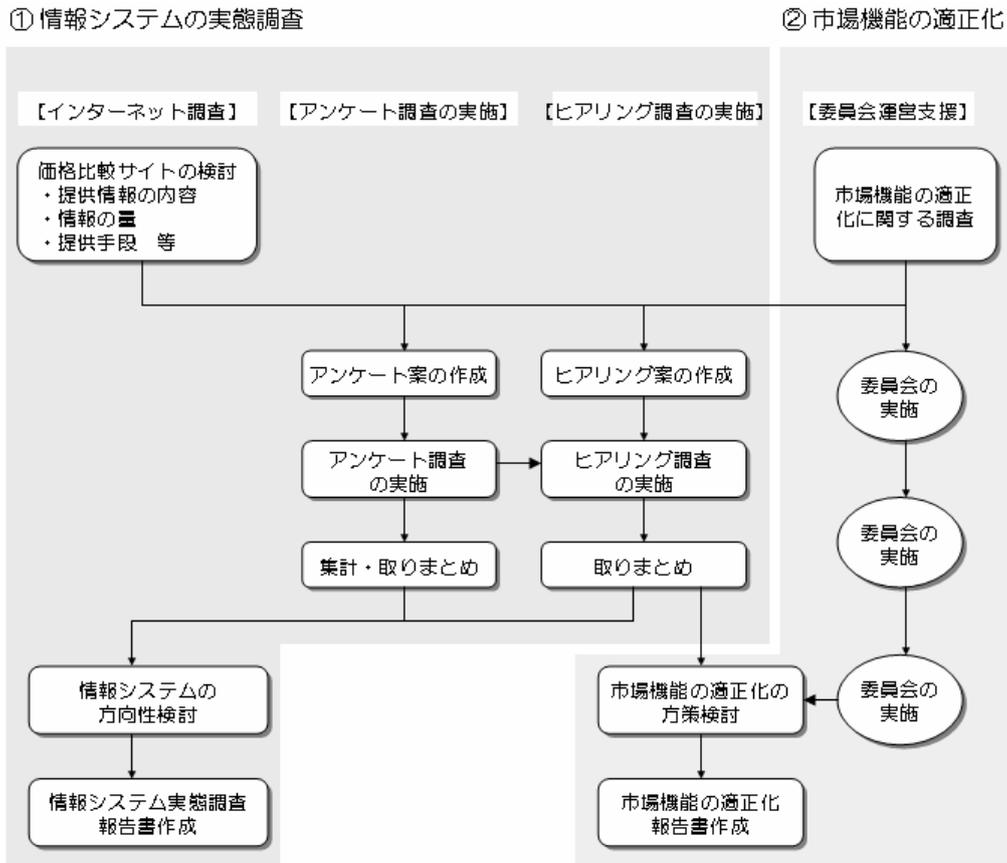
一方、福祉用具のように用途や利用者が特化された商品については、「価格比較」の意義やその必要性、そもそもインターネットを通じた情報提供のニーズの有無について必ずしも明確になっていないことから、今後福祉用具に関する検索/比較サイトの構築を想定するのであれば、実際の利用が想定される福祉用具貸与・販売事業者やケアマネジャー、利用者等のニーズや課題等を把握する必要があると推察される。ニーズや課題を把握することによって、高い利便性を備えた情報発信が実施できることが期待される。

本調査研究事業においては、福祉用具貸与に関する情報提供/発信や価格表示等についての現状を詳細に把握し、情報提供システムの方向性を検討するための基礎資料を作成することを目的とする。

### 2. 調査研究の実施概要

本調査研究の実施の流れは次頁のフロー図の通りである。

図表 1 本調査研究の実施の流れ



\*本調査研究事業は上図の「①情報システムの実態調査」の位置づけである。

### (1) 基礎調査(インターネット・文献調査)の実施

インターネット検索が急速に普及する中、商品やサービスの価格を比較できるサイトも近年増加している。本パートでは将来的に(福祉用具に関する)価格比較サイトや福祉関連情報提供サイトを構築することを想定して、主要な価格比較サイトや福祉関連の情報を扱ったインターネットサイト(福祉関連情報提供サイト)の現状を把握・整理し、その問題点等を検討した。インターネットサイトは、本調査のテーマに則し、メーカーと商品間の価格が掲載されているサイトを抽出した。さらに運営会社の特性からマーケティング、インターネット総合サービス、商社、福祉用具貸与販売事業者を選択した。

### (2) アンケート調査の実施

福祉用具に関する情報提供の現状および必要とする情報の内容、今後期待される情報提供システムのニーズ等を把握することを目的に、利用者および介護・福祉サービスの利用者の立場をよく把握しているケアマネジャーを対象としたアンケート調査を実施した。

情報提供の現状および提供できる情報の内容、価格競争に関する意向、今後利用を予定している情報提供システム等を把握することを目的に、福祉用具貸与事業者を対象としたアンケート調査も併せて実施した。

### (3)ヒアリング調査の実施

福祉用具貸与事業者に対するアンケート調査結果に基づき、事業者の情報発信の現状や将来的な意向をより詳細に把握することを目的に、貸与事業者を対象としたヒアリング調査を実施した。

また、①に関連して、価格比較サイトや福祉関連情報提供サイトの運営現状や課題、意向等を把握することを目的に、価格比較サイトを運営する事業者および福祉関連情報提供サイトを運営する事業者にも併せてヒアリング調査を実施した。

調査対象数は以下の通りである。

- 商品やサービスの価格比較サイトを運営する事業者（2社）
- 福祉や介護に関連する情報を提供するサイトを運営する事業者（3社）
- （事前に実施した）アンケート調査の回答があった事業者（8社）

※アンケート調査の回答のうち、自由回答などに記載があった事業者を選定。

## 第2章 基礎調査

## 第2章 基礎調査(福祉・介護等関連インターネットサイトの現状分析)とアンケート・ヒアリング調査への示唆

### 1. 基礎調査の調査概要

#### (1) 基礎調査の概要

##### ① 基礎調査の目的

介護・福祉関連サービスや商品情報を検索する際に使用する媒体は数多いが、うちいくつかのインターネットサイトでは用具の購入や介護施設等の検索などの機能を備え、ごく一部ではあるものの販売価格の比較機能を備えているケースも見受けられる。ただし、これらのサイトの掲載情報や情報量、使い勝手等については必ずしも同レベルであるわけではなく、スペックや機能には少なからず差が見受けられる。

既存の事業者がどのような情報をどのような形態で提供しており、その密度にはどの程度の差があるのかを把握することは、将来的に必要とされる情報発信を検討する際に最低限備えるべき量や種類、機能性などを検討する上では非常に価値があると推察される。

本調査では、既存の価格比較サイト運営事業者や福祉関連の情報を提供する事業者が運営するインターネット上での情報提供を実施するサイトを対象として、インターネット検索サイトとしての基礎的な条件を把握する。また、ケアマネジャーや利用者、福祉用具貸与/販売事業所等へのアンケート・ヒアリング調査の際に確認すべき内容の検討や留意すべき点を把握することを目的として実施する。

##### ② 基礎調査対象事業者の選定

一般的に、インターネットを経由して福祉用具貸与・販売サービスの検索等を行う際には、以下の2通りのアプローチが想定される。

#### 1) 介護・福祉専門サイトを利用した情報検索

介護・福祉関連の情報を専門に扱っている団体や事業者のサイトには、その中で「介護・福祉サービス」に関する情報を提供している場合が見受けられる。これらの情報を活用することで福祉用具や介護関連の情報を把握することが可能である。

ただし、「福祉用具の価格比較」が可能なサイト数は非常に限られている。

#### 2) 一般のインターネットサイト、価格比較サイトを活用した情報検索

「Yahoo! Japan」や「google」、その他「価格!比較!Ranking」や「価格.com」、「Yahoo! shopping」などのインターネットサイトを利用しても「介護・福祉関連商品/サービス」に関する情報を検索することは可能である。

ただし、掲載されている情報が多岐に渡るため、福祉用具や介護等に関する情報に特化して情報を提供している場合は非常に少ない。

上記に基づき、調査対象のインターネットサイトとしては主として福祉・介護関連の情報を掲載しているサイトを抽出し、うち掲載されている情報量(福祉用具や福祉関連の情報量)やバリエーションが比較的豊富に取り揃えられている10サイトとした。サイトの検索のスピードや検索条件、課金システム等を比較する

ために大型の総合検索サイト(yahoo!や google など)や価格比較サイトについても併せて調査を実施したが、大型検索サイト・価格比較サイトについては「必ずしも福祉用具(福祉関連製品)に特化した情報提供を行っているわけではなく、あくまでも「情報検索エンジンの1つ」として位置づけられる(介護・福祉専門サイトに行きつくために使用する)。介護・福祉関連サイトの情報提供が備えている特性をより明確に明らかにするため、p27・28の調査結果一覧では介護・福祉関連の情報を専門に提供するインターネットサイト上での情報提供に絞って掲載している。

## (2) 基礎調査の調査結果

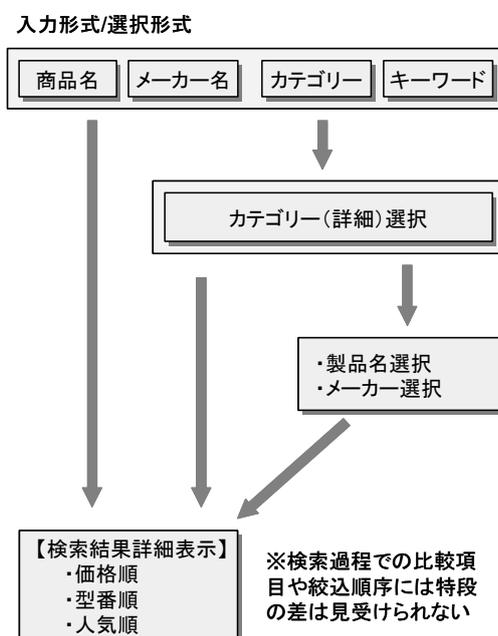
### ① 基礎調査の結果(全体の傾向)

福祉用具関連の情報を掲載した介護・福祉専門サイトの運営主体は、その多くが「福祉用具貸与/販売事業者」である。

一般的な検索サイト・価格比較サイトの場合、運営主体は「情報コミュニティ運営」や「インターネット広告」を主たる業務とする企業であり、必ずしも福祉・介護関連の情報に特化して提供しているわけではない。

### ② 情報検索サイト全体の構成および掲載情報の種類

情報検索サイトの構成は以下のパターンが比較的多く見受けられる。



掲載情報件数については、一般の検索サイト・価格比較サイトが掲載している件数が圧倒的に多い。また、掲載情報の内容については、一般の検索・価格比較サイトの場合は「販売店舗」や「取り扱い店舗」の情報(場合によってリンク)が掲載されている場合が多く見受けられるが、福祉・介護関連専門サイトでは、販売/貸与事業者が運営するインターネットサイトではない場合、「販売店舗」など、特定の事業者につながるような記載は特段見受けられない。

### ③ サイトの検索条件、検索スピード

検索条件については特段の差は見受けられない。

### ④ サイトの課金システム

一般の検索サイト・価格比較サイトの主たる課金対象は「情報掲載元の事業者」である。情報の掲載が宣伝効果を生み、実際の販売につながることから課金の対象とされている。

一方、福祉・介護関連サイトの課金については「課金しない」ケースが多く見受けられる。ただし、ユーザーに課金をすることで特別価格での販売や情報提供を実施している場合がある。

## (3) アンケート・ヒアリング調査への示唆

上記の調査結果を背景に、福祉用具貸与販売事業所やケアマネジャー等へのアンケート・ヒアリング調査を実施する際には、以下の2点についてより詳細に把握することで今後の情報提供/発信の示唆が得られると推察される。

### ① 福祉用具に関する情報収集、貸与/購入の際に使用する媒体は何か

福祉用具は利用者の状況に応じて適切な用具の選択が求められ、用具のモニタリングからアフターケアまで一貫したサービスが提供されることが望ましい。ただし、福祉用具が本來說明型の商品である一方、情報収集の利便性が向上したことを背景に、利用者が福祉用具の情報を収集し選択する際には様々な媒体を使用していることが想定される。従来はカタログやケアマネジャーからの情報収集が主だったが、今後は情報収集の1つの手段としてインターネットの利用が今まで以上に増えるのではないかとと思われる。

福祉用具に関する情報収集に際して、媒体として何が望まれているのか、どのような媒体での発信が期待されているのかを把握することは、将来的に求められている情報発信の形態を検討することにつながる。

### ② 福祉用具に関する情報収集や貸与/購入の際には、どのような情報を元にした意思決定が働くのか

情報提供の媒体が増えることは多種多様な情報収集の機会を提供しているが、同時に利用者が「どの情報源を利用することが最も欲しい情報の獲得につながるか」を考え、情報源を選択することにもつながりうる。利用者に応じて適切な量の情報を適当な媒体を通じて提供することで、より利用者にとっての満足度が高く利便性が高い情報提供/発信になると推察される。

福祉用具を実際に利用するまでの過程において、どの利用者がどのような媒体を活用しているかだけでなく、どのような類の情報を欲しがっているのかなど、情報の「量と質」が把握できる調査を実施することで、将来的に求められる情報発信の内容を検討することにつながる。

参考 介護・福祉関連の情報を専門に提供するインターネットサイトの情報提供

運営会社	サイト区分	会社区分	価格比較の可否		検索条件											その他提供情報				会員制度						
					状態検索	機能検索	商品・ワード検索					ショップ・店舗検索			その他	介護情報	利用者情報	アンケート他	その他	会員制度	会員対象			会員料金		
			同一商品間	事業所間			メーカー/商品間	キーワード打ち込み	型番	商品名	ジャンル	メーカー	店舗名	住所							都道府県	エリア	ロコミ		事業所	メーカー
A社	介護・福祉関連情報提供サイト	マーケティング会社	×	×	○			○	○	○	○	○	×	×	○	○	○	○	○	○	○	有	-	-	○	無料
B社	介護・福祉関連情報提供サイト	インターネット総合サービス会社	×	×	○			○	△	○	○	○	×	×	×	○	○	○	○	○	○	有	○	○	×	有料
C社	介護・福祉関連情報提供サイト	インターネット総合サービス会社	×	×	○			×	△	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	有	○	△	△	協賛企業、ショップ会員で異なる
D社	介護・福祉関連商品販売サイト	商社	×	×	○			○	○	○	○	○	×	×	×	○	×	×	×	×	×	有	○	×	○	無料
E社	介護・福祉関連商品販売サイト	福祉用具貸与・販売事業者	○	×	○			×	△	△	○	△	×	×	×	×	×	×	×	×	×	無	-	-	-	-
F社	介護・福祉関連商品販売サイト	福祉用具貸与・販売事業者	×	×	○			○	×	△	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	無	-	-	-	-
G社	介護・福祉関連商品販売サイト	福祉用具貸与・販売事業者	×	×	○			○	×	○	○	○	×	×	×	○	○	×	×	○	○	無	-	-	-	-
H社	介護・福祉関連商品販売サイト	福祉用具貸与・販売事業者	×	×	○			○	×	○	○	×	×	×	×	×	○	○	×	×	×	有	×	×	○	-
I社	福祉用具検索サイト	業界団体	×	×	×	×	×	×	△	×	×	×	×	×	×	×	○	×	×	×	×	有				有料
J社	福祉用具検索サイト	業界団体	×	×	×	×	×	×	×	×	○	△	×	×	×	×	○	×	×	×	×	有			有料	

※有料老人ホームやシニア住宅等に関する情報を専門的に提供する事業者は多いが、掲載の対象から外している。

## 第3章 アンケート調査

## 第3章 アンケート調査

### 1. アンケート調査の概要

#### (1) 事業者向けアンケート調査

##### ① 調査対象

福祉用具貸与事業者 1,000 事業所

((独)福祉医療機構(ワムネット)に掲載されているリストから、各都道府県別に無作為抽出)

##### ② 調査内容

- ・ 基本属性:事業所種別、事業年数、事業所従業員数、法人従業員数、サービス提供地域、事業所所在地、事業所所在地人口規模
- ・ 事業内容、貸与している福祉用具のアイテム数
- ・ 情報発信先、情報発信媒体、インターネットの利用
- ・ 貸与福祉用具の価格構成、価格の見直し時期、価格をめぐるトラブル
- ・ インターネット比較サイトへの掲載情報、価格比較、掲載希望

##### ③ 調査方法

郵送にて配布・回収

##### ④ 調査期間

2008年2月18日(月)～3月7日(金)

##### ⑤ 有効回収数・回収率

331件(回収率:33.1%)

#### (2) ケアマネジャー向けアンケート調査

##### ① 調査対象

ケアマネジャー 1,000人

((独)福祉医療機構(ワムネット)に掲載されている居宅介護支援事業所のリストから、各都道府県別に無作為抽出し各事業所に2人分ずつ送付)

##### ② 調査内容

- ・ 基本属性:経験年数、事業所所在地、事業所所在地人口規模、就業年数、保有資格、利用者の介護度
- ・ 福祉用具貸与事業所選択理由、福祉用具選択における重視項目
- ・ 福祉用具の価格と事業所決定要因
- ・ 福祉用具の価格をめぐるトラブル
- ・ 福祉用具貸与事業所の情報入手方法、情報入手先
- ・ インターネットによる情報入手
- ・ インターネット比較サイトの掲載情報、価格比較、掲載希望

③ 調査方法

郵送にて配布・回収

④ 調査期間

2008年2月18日（月）～3月7日（金）

⑤ 有効回収数・回収率

308件（回収率：30.8%）

(3) 利用者及び利用者家族向けアンケート調査

① 調査対象

利用者及び利用者家族 1,000人

((独)福祉医療機構(ワムネット)に掲載されている居宅介護支援事業所のリストから、各都道府県別に無作為抽出し各事業所に2人分ずつ送付(ケアマネジャーを通じて利用者及び利用者家族に配布)

② 調査内容

- ・ 利用している福祉用具
- ・ 支払い金額の認知、福祉用具の価格構成の認知
- ・ 利用している福祉用具貸与事業所、貸与事業所の情報入手、貸与事業所の比較、選択理由
- ・ 事業所間で貸与価格が異なることの認知、福祉用具の貸与価格の妥当性、トラブル、価格比較の必要性

③ 調査方法

郵送にて配布・回収

④ 調査期間

2008年2月18日（月）～3月7日（金）

⑤ 有効回収数・回収率

267件（回収率：26.7%）

## 2. アンケート調査の結果(ポイント)

### (1) 事業者向けアンケート調査

#### ◆基本属性

- ・ 事業所種別では「株式会社」からの回答が全体の 6 割近くとなり、地域別では、都市圏(東京・大阪・名古屋)からの回答が多かった。事業所の立地している市町村の人口規模では、30 万人以上が 3 割を超え、10 万人以上～30 万人未満が 2 割となった。
- ・ 事業所の規模としては、従業員3～5人規模が全体の 5 割近くを占めた。21 人以上の従業員を抱える事業所は全体の 5%程度にとどまった。法人の規模では、従業員3～10 人が全体の 25%を占めたほか、21～50 人が 13%となった。

#### ◆事業内容と福祉用具の品揃え

- ・ 事業内容はレンタルを行っているのが 95.8%となり、販売を行っているところが 89.7%と 9 割近くとなった。
- ・ 事業所が扱っている福祉用具の種類では、車いすや特殊寝台の付属品が最も多くなった。一方、特殊寝台そのものの品揃えについては、6～10 種類にとどまっている。

#### ◆情報発信

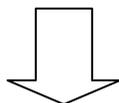
- ・ 情報発信は居宅介護支援事業所向けに行っているところが 9 割を超え、利用者や利用者家族に向けた情報発信を行っている事業所は 6 割程度となった。
- ・ 情報発信の手段としては、事業所作成のカタログが 7 割弱となり、インターネットを通じた情報発信については 3 割程度にとどまった。
- ・ インターネットでの情報発信を行っていない事業所が 6 割弱あったことから、紙媒体での情報提供が主流であることがうかがえる。
- ・ インターネットによる情報発信の実施については、事業所規模が小さいところほど実施していない割合が高い傾向がうかがえた。出来ない理由としては、人手不足のために対応できないが最も多かったほか、大規模な事業展開を行っていない、資金的な余裕がないなどの理由も比較的多かった。また、インターネットでの情報発信の費用対効果が把握しにくいといった理由も 1 割程度あった。
- ・ 今後のインターネットでの情報発信の予定としては、6 割弱が予定していないと回答したが、4 割弱の事業所が活用を検討・実施している。
- ・ インターネットに対しては、貸与の仕組み、貸与システム、福祉用具の写真や図解、仕様などの情報掲載についての要望が多かった。また、サービス提供地域や貸与価格についても 2 割程度の事業所が掲載を要望している。

#### ◆貸与価格と構成

- ・ 貸与価格については、利用者負担額とレンタル価格(全額)の両方を掲載している事業所が 7 割弱となった。貸与価格の構成要素で大きいものとしては、利益及びその他管理費、導入後のメンテナンス費となっている。

#### ◆インターネット比較サイトの活用

- ・ インターネット比較サイトに掲載する必要性が高い情報としては、福祉用具の特徴(機能・仕様)についてと考えている事業所が最も多くなった。
- ・ 貸与価格が比較できるインターネットサイトの必要性については、「必要ではない」「どちらかといえは必要ではない」と考える事業所が6割に上った。その理由としては、「価格のみで判断して欲しくない」が最も多かった。また、「価格の内訳は説明しないと分からない」、「利用者が実物を見て判断することが多い」なども理由として挙げられた。一方、必要であると回答した4割弱の事業所にその理由をたずねたところ、「利用者の満足度向上につながる」、「他事業所との差別化が図れる」といった意見がそれぞれ5割程度を占めたほか、「利用者の増加が見込める」といった回答も4割弱の事業所であった。
- ・ 価格が比較できるインターネットサイトへの掲載条件としては、「無料で情報が掲載できる」、「価格以外の情報が掲載できる」がそれぞれ6割を超えた。また、「掲載情報を自由に更新できる」も5割弱の事業所が条件として回答した。



#### 《ポイント》

##### 【情報発信】

- ・ 情報発信先として想定しているのは、居宅介護支援事業所が中心であり、利用者・利用者家族、在宅介護・居宅介護支援センター等が続く。
- ・ 情報発信の媒体としては、事業所作成のカタログが中心(約7割)であり、事業所作成のHP・メルマガが続く(約3割)。
- ・ インターネットを利用した情報発信は行っていない(利用していてもほとんどが自社作成による)、また今後もその予定がない事業所が過半数である。現状、固定客や契約事業所があることからインターネット以外での情報発信で十分である一方で、情報発信したくても人的な余裕がない状況が窺える。

##### 【貸与価格】

- ・ 貸与価格は、利用者負担額とレンタル価格(全額)の両方を表示している例が多く、それには利益及びその他管理費、配送費、メンテナンス費等が含まれていることが多い。また、貸与価格変更のきっかけは、他事業者の価格変更の状況によることが多い。
- ・ また、利用者からは、他社の価格の方が安いといった問合せが多い。

### 【インターネット比較サイト】

- ・ インターネット比較サイトに掲載すべき情報は、福祉用具の特徴(機能・仕様)、貸与手続の方法、貸与価格である。
- ・ 貸与価格を比較できるインターネットサイトについては、どちらかといえば必要ではない(37.2%)、どちらかといえば必要である(25.7%)、必要ではない(21.1%)、必要である(10.3%)の順となった。また、そのようなサイトへの貸与価格の掲載については、どちらかといえば希望しない(37.5%)、希望しない(24.8%)、どちらかといえば希望する(19.9%)、希望する(9.7%)の順となった。
- ・ 希望する理由は、利用者の満足度向上につながる(54.1%)、他事業者と差別化を図ることができる(53.1%)等であり、希望しない理由は、価格のみで判断してほしくない(90.3%)、価格の内訳は説明しなければわからない(43.2%)等である。
- ・ 貸与価格を比較できるインターネットサイトに掲載する条件は、無料で掲載できる(66.2%)、価格以外の情報掲載ができる(61.3%)、掲載情報を自由に更新できる(46.2%)の順となっている。

## (2) ケアマネジャー向けアンケート調査

### ◆基本属性

- ・ ケアマネジャーの経験年数は、6年以上が3割、2～3年が3割となった。現在の事業所での就業年数では、1年以上が全体の9割近く、3年以上では6割となった。ケアマネジャー以外の保有資格では、介護福祉士が5割弱、看護師・准看護師が3割弱、訪問介護員、福祉住環境コーディネーターがそれぞれ15～19%となった。

### ◆福祉用具貸与事業所の選択理由と価格の関係

- ・ ケアマネジャーが福祉用具貸与事業所を選択する理由としては、「事業所の対応が早くて丁寧である」、「きめ細かいサポートが期待できる」など、福祉用具貸与という事業内容に則した営業やサポートを重視していることがうかがえる。
- ・ 福祉用具の選択において重視していることは、「メンテナンス等のサービスが良い」、「利用者や利用者家族が使いやすいと感じる」、「試しに利用できるサービスがある」など、利用者の立場に立って判断していることがうかがえる。
- ・ 福祉用具の貸与価格が事業所決定要因となるかについては、「事業所決定の要因になる」との回答が約6割と半数を超えたものの、「決定要因にならない」も4割弱となった。しかし、価格の安さについては、「どの事業所かに関らず勧める」は1%にとどまり、「事業所のサポートなどを勘案して勧める」が6割、「利用者に価格が安いことを伝えたくて聞いてみる」が3割弱となっており、価格が安いだけでは決定要因とはならないことがうかがえる。
- ・ 今後、価格が比較できるようになった場合の貸与価格の事業所決定への影響については、「決定要因になる」が6割を超えた。一方、「決定要因にならない」が3割となった。
- ・ 貸与価格が事業所決定の要因とならない理由については、「信頼できる事業所であることが重要である」との回答が9割を超えたほか、「メンテナンスやサポートが重要である」との回答が9割と、福祉用具貸与に付加価値を求めている傾向がうかがえる。

### ◆福祉用具の情報入手

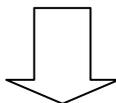
- ・ 福祉用具貸与事業所に関する情報の入手については、「貸与事業所からの営業」が9割と最も多く、「ケアマネジャー同士の情報交換」も7割となり、福祉用具を専門に扱っている事業所や人などを介した情報入手が主流である傾向がうかがえる。
- ・ 情報の入手手段としては、カタログなどの紙媒体が8割を超え最も多くなった。インターネットを利用した情報収集については、「行っていない」が8割に達した。
- ・ インターネットを活用していない理由としては、「ネット以外での情報入手をしている」が8割と最も多くなった。

### ◆インターネット比較サイトの活用

- ・ インターネット比較サイトに掲載する必要性が高い情報としては、福祉用具の特徴(機能・仕様)についてと回答したケアマネジャーが多かった。また、福祉用具の販売・貸与価格に関する情報についても多くなった。
- ・ 貸与価格が比較できるインターネットサイトの必要性については、「必要である」が全体の7割と

なり、肯定的な意見が多い結果となった。

- ・ インターネット比較サイトへの貸与価格の掲載希望については、7割が「希望する」と回答し、肯定的な意見が多くなった。その理由としては、「安いほうが利用者の満足度向上につながる」が7割となったほか、「安いほうが事業所として良い」といった回答をしたケアマネジャーも3割程度いた。一方、貸与価格の掲載を「希望しない」理由としては、「貸与価格のみで利用者に判断して欲しくない」が8割となり最も多くなった。また、「その内訳は説明を受けなければ分からない」が7割、「利用者は用具の実物を見てから判断することが多い」が6割となった。
- ・ 価格比較サイトができた場合の要望としては、「価格以外の情報掲載」、「価格の設定に関する説明がある」、「だれでもサイトの閲覧が可能である」がいずれも50%台となった。



## 《ポイント》

### 【情報入手】

- ・ 貸与事業所の情報入手先として多いのは、貸与事業所からの営業、ケアマネジャー同士の情報交換である。
- ・ 情報入手の媒体としては、事業所作成のカタログが中心(約8割)であり、介護・福祉関連イベント(約4割)、ダイレクトメール(約3割)が続く。事業所作成のHP・メルマガはあまり利用されていない。
- ・ インターネットを利用した情報入手は行っていない人が約8割に達する。ネット以外で情報入手している場合が多い。

### 【貸与価格】

- ・ 貸与価格が安いことが貸与事業所の決定要因となる人が約6割、ならない人が約4割である。また、貸与価格を比較することができた場合、貸与価格が貸与事業所の決定要因となる人が約6割、ならない人が約3割である。
- ・ 決定要因とならない理由としては、信頼できる事業所であることが重要、メンテナンス・サポート等が重要、選択できる用具の質や量が重要との指摘が多い。

### 【インターネット比較サイト】

- ・ インターネット比較サイトに掲載すべき情報は、福祉用具の特徴(機能・仕様)、貸与価格である。
- ・ 貸与価格を比較できるインターネットサイトについては、どちらかといえば必要である(43.8%)、必要である(30.5%)、どちらかといえば必要ではない(19.2%)、必要ではない(3.2%)の順となった。また、そのようなサイトへの貸与価格の掲載については、どちらかといえば希望する(40.9%)、希望する(30.8%)、どちらかといえば希望しない(18.8%)、希望しない(4.5%)の順となった。

- 希望する理由は、利用者の満足度向上につながる(76.9%)、安いほうが事業所として良い(31.2%)、安いほうが利用者の増加につながる(24.9%)等であり、希望しない理由は、価格のみで判断してほしくない(80.6%)、価格の内訳は説明がないと分からない(70.8%)等である。
- 貸与価格を比較できるインターネットサイトへの要望は、価格以外の情報掲載(59.1%)、価格設定に関する説明があること(57.5%)、誰でも閲覧が可能(54.5%)、利用者が評価を書き込める(42.9%)の順となっている。

### (3)利用者及び利用者家族向けアンケート調査

#### ◆基本属性

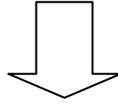
- ・ 要介護2、要介護3の利用者が全体の 55.4%と過半数を超えた。居住都道府県では、東京都が最も多く、次いで愛知県、大阪府、神奈川県、北海道となっている。居住している市町村の人口規模については、1万人未満が3%程度となった。

#### ◆福祉用具の利用状況と価格の認知

- ・ 現在利用している福祉用具では、特殊寝台及び付属品が約7割となり最も多くなった。また、車いす及び付属品が約5割となった。それ以外の福祉用具については3割に満たなかった。
- ・ 毎月の支払額については、利用者の9割以上が1割負担であることを認知していた。福祉用具の貸与価格の構成については、メンテナンス費や消毒費などが含まれることを知っていた利用者は76%となり、4人に1人の割合で知らないという結果となった。
- ・ 利用している事業所は1事業所が9割と最も多くなり、3つ以上の事業所から貸与している利用者は1%に満たなかった。

#### ◆福祉用具貸与にあたっての情報収集

- ・ 福利用具を選ぶ際のアドバイス元としてはケアプラン等を作成するケアマネジャーからが7割近くとなり最も多くなった。また、事業所情報の入手についてもケアマネジャーから得ている利用者が9割となった。利用者のケアマネジャーへの依存傾向が非常に顕著となった。
- ・ 貸与事業所を決定する際に「複数の事業所を比較したか」については、「比較しなかった」が7割を超え、「比較した」利用者25%を大きく上回った。比較しなかった理由としては、「紹介された事業所だった」が最も多く7割となった。
- ・ 貸与価格の考慮については、「考慮しなかった」が5割近くとなり最も多く、「価格とサービスの妥当性について検証した」利用者も3割程度となった。福祉用具を価格だけで決定していない傾向がうかがえる。
- ・ 事業所の決定要因としては、「ケアマネジャーの紹介があった」が最も多くなった。
- ・ 福祉用具の貸与価格について、事業所間で価格が異なることの認知については、「知らない」が55%となったものの、「知っている」も43%となり僅差となった。
- ・ 現在、利用している福祉用具の貸与価格の妥当性については、「妥当である」が6割を超え、「妥当だとは思わない」の3%を大きく上回った。一方、「分からない」が3割を超えていることから、妥当性についてはあまり意識していない傾向がうかがえる。
- ・ 今後、貸与価格が比較できた際、事業所の決定要因となるかについては、「決定要因となる」が6割弱となり、「決定要因にならない」の4割を2割程度上回った。決定要因とならない理由としては、「信頼できる事業者の方が重要だから」、「ケアマネジャーに(選択を)任せているから」がいずれも5割を超えた。



## 《ポイント》

### 【情報入手】

- ・ 福祉用具を選定する際のアドバイス元は、ケアマネジャーが最も多く(67.4%)、次いで福祉用具専門相談員(12.0%)である。また、貸与事業所の情報入手先はほとんどがケアマネジャー(89.5%)である。
- ・ 貸与事業所を決める際に、複数の事業所を比較した人は24.7%にとどまっており、ケアマネジャーから紹介された事業所をそのまま利用するのが一般的である。また、その際には貸与価格を考慮していない場合が多い。

### 【貸与価格】

- ・ 貸与価格に配送費、メンテナンス費や消毒費等が含まれることを知っている人は76%である。
- ・ 貸与価格が事業所間で異なることを知っている人(43.4%)は、知らない人(55.4%)より少ない。
- ・ 貸与価格を比較することができた場合、貸与価格が貸与事業所の決定要因となる人が約6割、ならない人が約4割である。
- ・ 決定要因とならない理由としては、信頼できる事業所であることが重要、ケアマネジャーに任せている、サービス内容が重要との指摘が多い。

### 3. アンケート調査の結果(詳細)

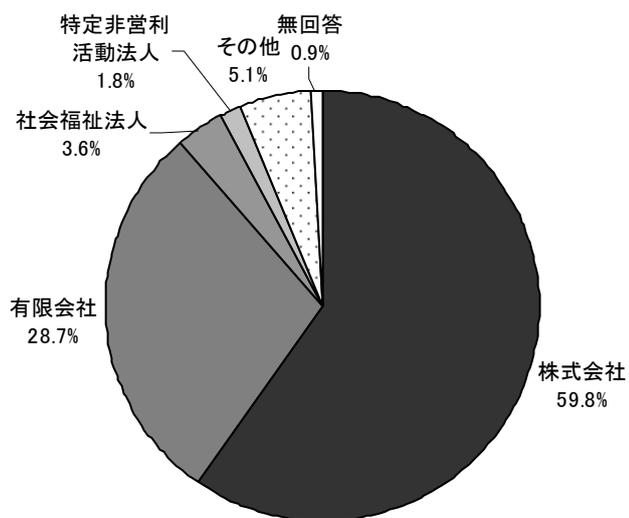
#### (1) 事業者向けアンケート調査

##### ① 事業所種別

事業所種別についてたずねたところ、「株式会社」と回答した事業所が 198 事業所(全体の 59.8%)で最も多く、次いで「有限会社」の 95 事業所(同 28.7%)となった。

一方、特定非営利活動法人(NPO)も 6 事業所(同 1.8%)あった。

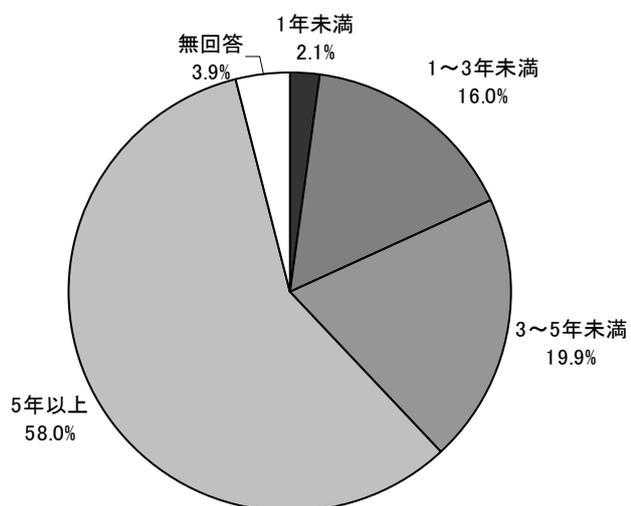
カテゴリー名	n	%
株式会社	198	59.8
有限会社	95	28.7
社会福祉法人	12	3.6
特定非営利活動法人	6	1.8
その他	17	5.1
無回答	3	0.9
全体	331	100.0



## ② 事業年数

事業所の福祉用具貸与事業の実施年数をたずねたところ、192 事業所(全体の 58.0%)が「5 年以上」と回答し、最も多くなった。一方、「1 年未満」と回答した事業所も 7 事業所あった。

カテゴリー名	n	%
1年未満	7	2.1
1～3年未満	53	16.0
3～5年未満	66	19.9
5年以上	192	58.0
無回答	13	3.9
全体	331	100.0

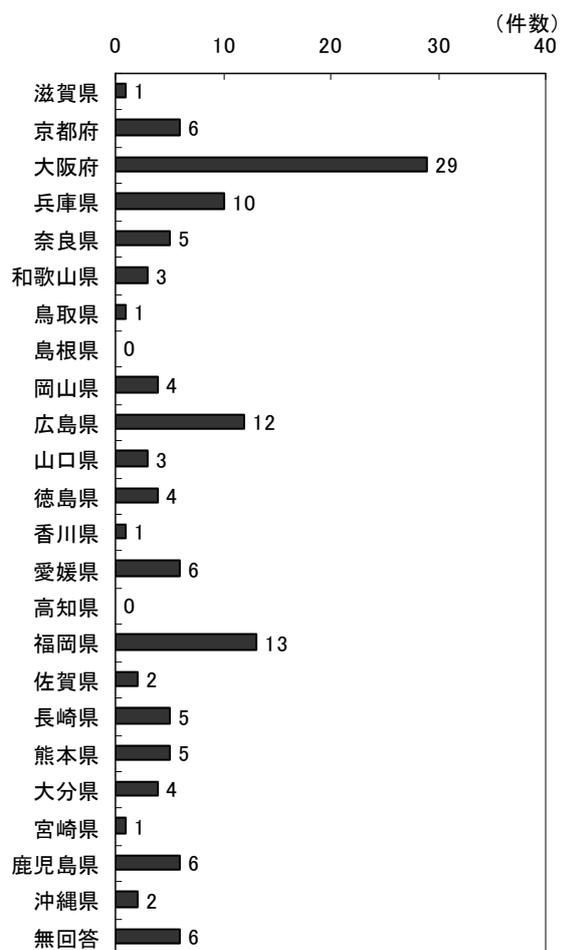
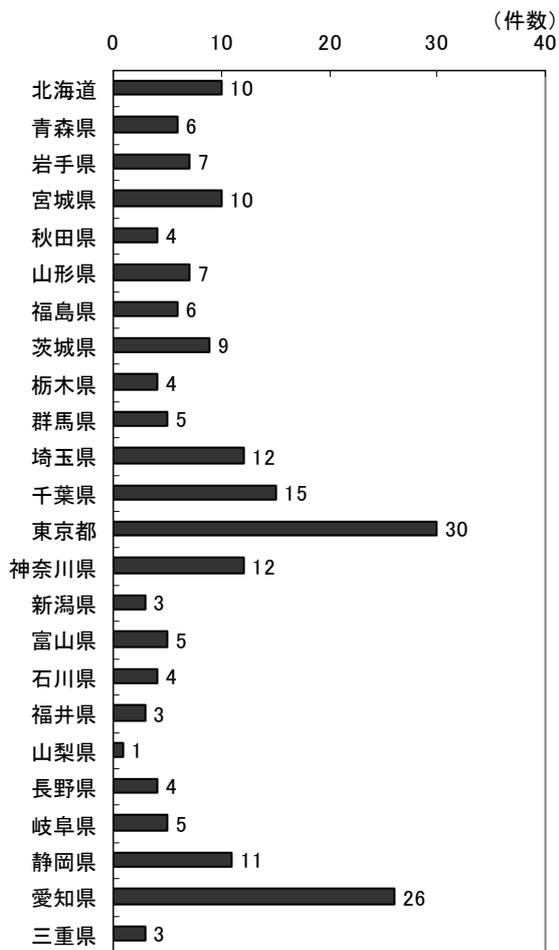


### ③ 事業所サービス提供地域

事業所がサービスを提供している都道府県について複数回答でたずねたところ、都道府県別では、「東京都」が30事業所と最も多く、次いで「大阪府」の29事業所となった。また、「愛知県」から26事業所の回答があり、東京、大阪、名古屋といった大都市を有する都府県からの回答が多い結果となった。

一方、「山梨県」、「滋賀県」、「鳥取県」、「香川県」、「宮崎県」からは1事業所のみが回答し、「島根県」、「高知県」に立地する事業所からの回答はなかった。

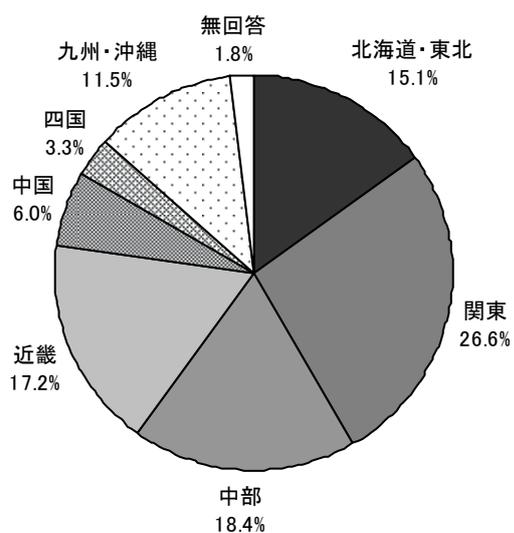
カテゴリー名	n	%	カテゴリー名	n	%
北海道	10	3.0	滋賀県	1	0.3
青森県	6	1.8	京都府	6	1.8
岩手県	7	2.1	大阪府	29	8.8
宮城県	10	3.0	兵庫県	10	3.0
秋田県	4	1.2	奈良県	5	1.5
山形県	7	2.1	和歌山県	3	0.9
福島県	6	1.8	鳥取県	1	0.3
茨城県	9	2.7	島根県	0	0.0
栃木県	4	1.2	岡山県	4	1.2
群馬県	5	1.5	広島県	12	3.6
埼玉県	12	3.6	山口県	3	0.9
千葉県	15	4.5	徳島県	4	1.2
東京都	30	9.1	香川県	1	0.3
神奈川県	12	3.6	愛媛県	6	1.8
新潟県	3	0.9	高知県	0	0.0
富山県	5	1.5	福岡県	13	3.9
石川県	4	1.2	佐賀県	2	0.6
福井県	3	0.9	長崎県	5	1.5
山梨県	1	0.3	熊本県	5	1.5
長野県	4	1.2	大分県	4	1.2
岐阜県	5	1.5	宮崎県	1	0.3
静岡県	11	3.3	鹿児島県	6	1.8
愛知県	26	7.9	沖縄県	2	0.6
三重県	3	0.9	無回答	6	1.8



#### ④ 地域別の回答

各都道府県からの回答を地域別に分類したところ、「関東」からが 88 事業所(全体の 26.6%)と最も多く、次いで、「中部」の 61 事業所(同 18.4%)、近畿の 57 事業所(同 17.2%)となった。また、「北海道・東北」からは 50 事業所(同 15.1%)と近畿に次いで多かった。

カテゴリー名	n	%
北海道・東北	50	15.1
関東	88	26.6
中部	61	18.4
近畿	57	17.2
中国	20	6.0
四国	11	3.3
九州・沖縄	38	11.5
無回答	6	1.8
全体	331	100.0

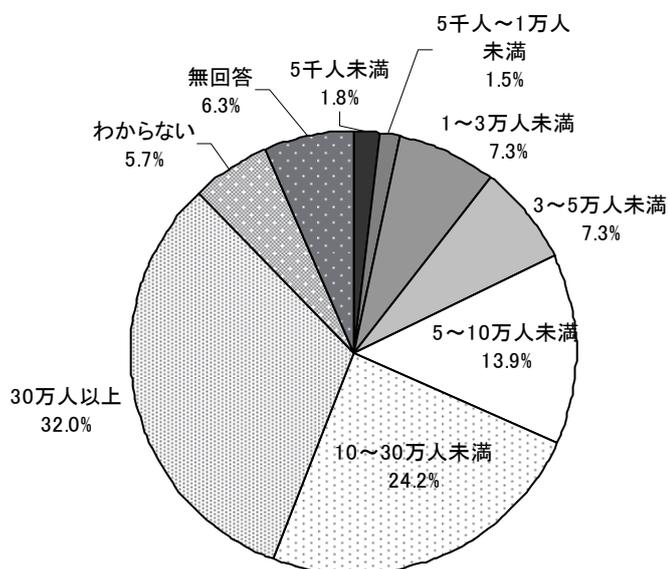


### ⑤ 事業所が立地している市町村の人口規模

事業所が立地している市町村の人口規模をたずねたところ、「30万人以上」と回答した事業所が106事業所(全体の32.0%)で最も多かった。次いで、「10～30万人未満」が80事業所(同24.2%)、「3～5万人未満」、「1～3万人未満」がそれぞれ24事業所ずつ(同7.3%)となった。

一方、「5千人未満」、「5千人～1万人未満」の市町村に立地している事業所数はそれぞれ全体の2%以下であった。

カテゴリー名	n	%
5千人未満	6	1.8
5千人～1万人未満	5	1.5
1～3万人未満	24	7.3
3～5万人未満	24	7.3
5～10万人未満	46	13.9
10～30万人未満	80	24.2
30万人以上	106	32.0
わからない	19	5.7
無回答	21	6.3
全体	331	100.0

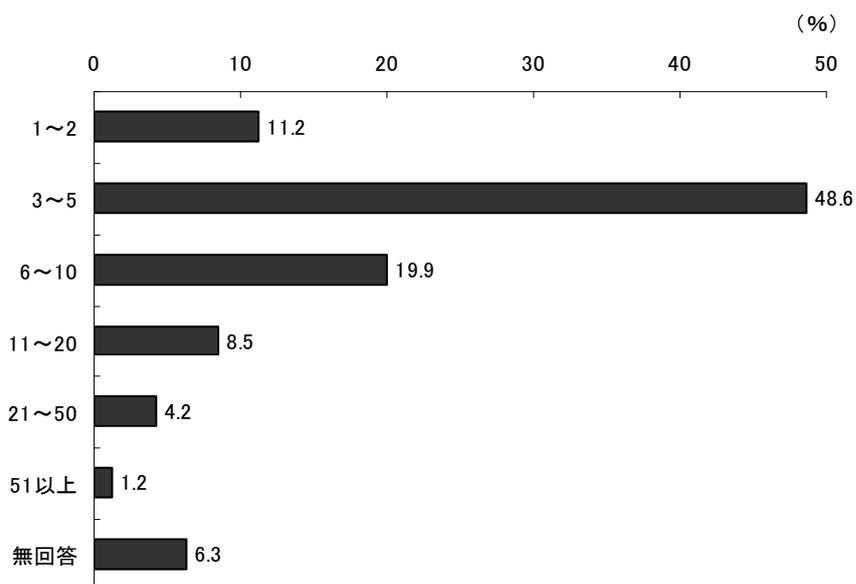


#### ⑥ 事業所の従業員数および法人全体の従業員数

パート、アルバイトを除く事業所全体の従業員数をたずねたところ、「3～6人」と回答した事業所が全体の161事業所(全体の48.6%)となり、最も多い結果となった。次いで、「6～10人」が66事業所(同19.9%)、「1～2人」が37事業所(同11.2%)となった。

一方、「51人以上」の従業員を抱える事業所は全体の4事業所(同1.2%)であり、11人以上の従業員を抱える事業所は全体の46事業所(同13.9%)にとどまった。

カテゴリー名	n	%
1～2	37	11.2
3～5	161	48.6
6～10	66	19.9
11～20	28	8.5
21～50	14	4.2
51以上	4	1.2
無回答	21	6.3
全体	331	100.0

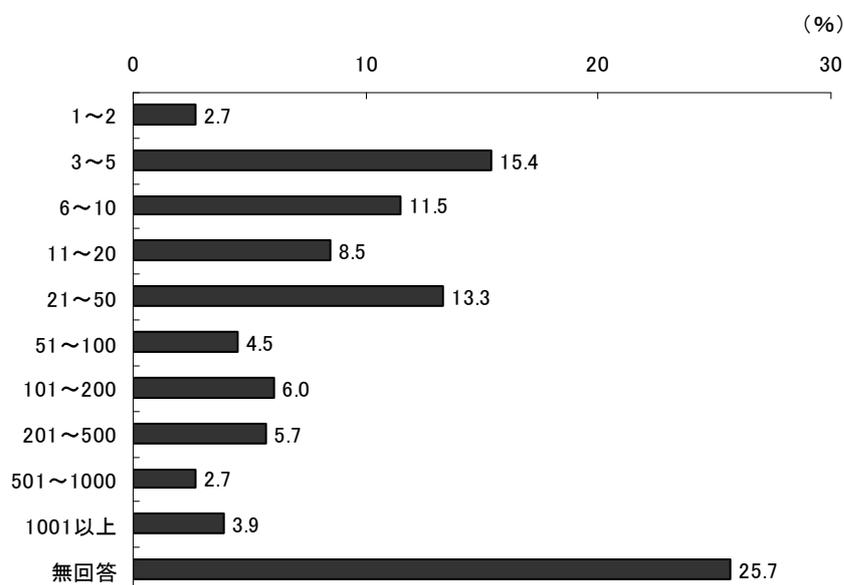


パート、アルバイトを除く事業所の法人全体の従業員数をたずねたところ、「3～5 人」が最も多く 51 事業所(全体の 15.4%)となり、次いで、「21～50 人」の 44 事業所(同 13.3%)、「6～10 人」の 38 事業所(同 11.5%)となった。

一方、「1001 人以上」の従業員を抱える事業所も全体の 13 事業所(同 3.9%)あった。

だが、「無回答」の回答も全体の 85 事業所(全体の 25.7%)あり、事業所では法人全体の従業員数を把握していない傾向がうかがえる。

カテゴリー名	n	%
1～2	9	2.7
3～5	51	15.4
6～10	38	11.5
11～20	28	8.5
21～50	44	13.3
51～100	15	4.5
101～200	20	6.0
201～500	19	5.7
501～1000	9	2.7
1001以上	13	3.9
無回答	85	25.7
全体	331	100.0



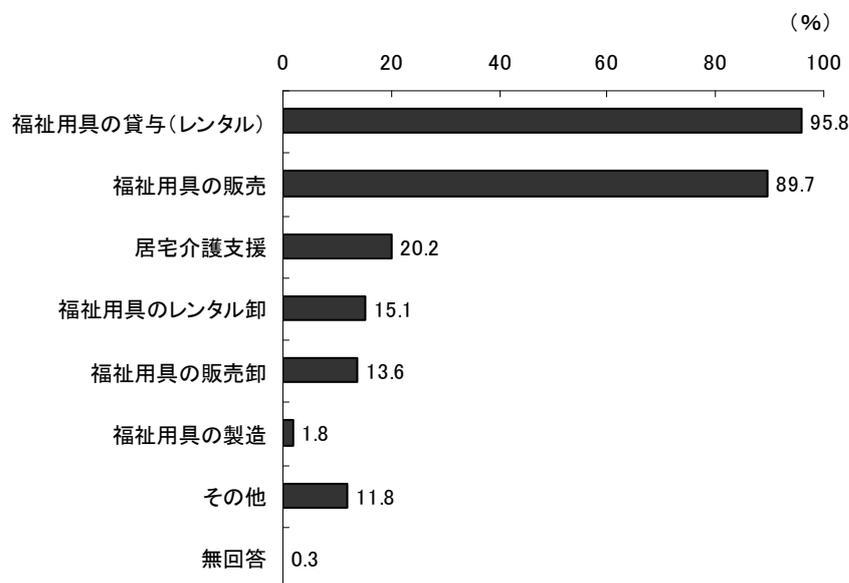
### ⑦ 事業所の事業内容

事業所の事業内容を複数回答でたずねたところ、「福祉用具の貸与(レンタル)」が最も多く317事業所(全体の95.8%)となり、ほとんどの事業所で貸与事業を営んでいる結果となった。また、「福祉用具の販売」が297事業所(同89.7%)となり、レンタル事業と並行して用具の販売も行っている事業所が多いことが分かる。

事業内容のその他の回答では、「訪問入浴」、「訪問介護」、「住宅改修」が多かった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
福祉用具の貸与(レンタル)	317	95.8
福祉用具の販売	297	89.7
居宅介護支援	67	20.2
福祉用具のレンタル卸	50	15.1
福祉用具の販売卸	45	13.6
福祉用具の製造	6	1.8
その他	39	11.8
無回答	1	0.3
全体	331	100.0



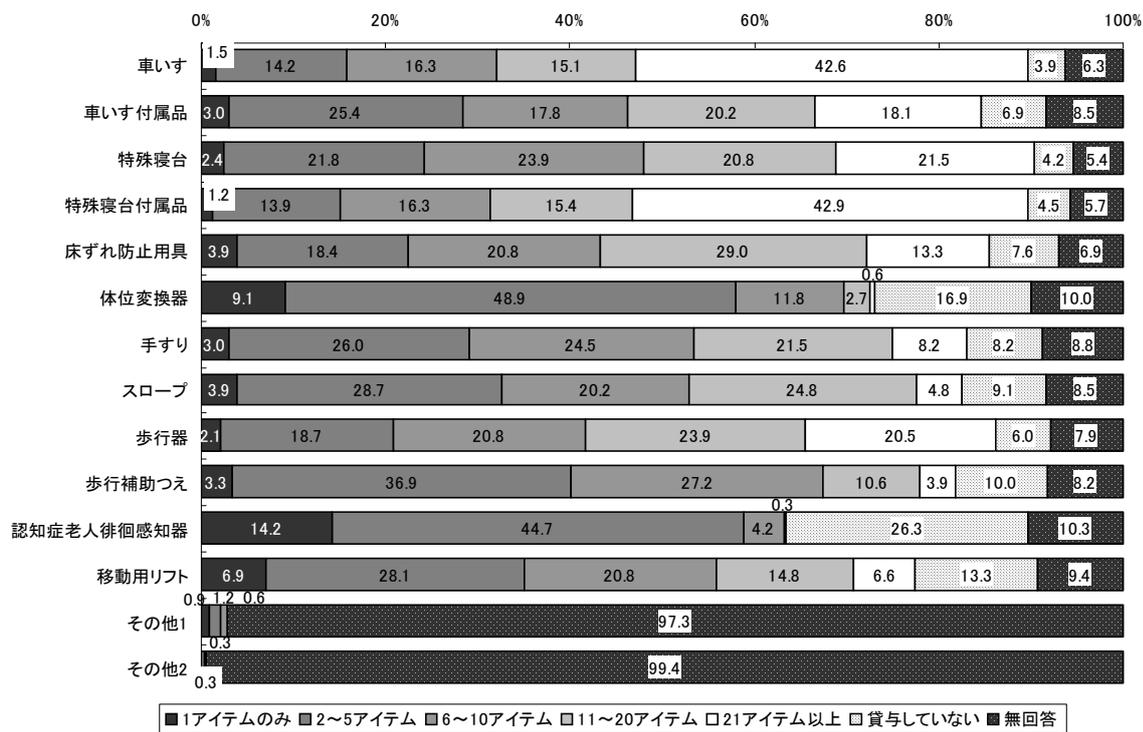
#### ⑧ 貸与している福祉用具の種類

貸与している福祉用具の種類(アイテム)の数についてたずねた。

事業所が最も種類を取り揃えている福祉用具は「車いす」と「特殊寝台付属品」となり、「車いす」では141事業所(全体の42.6%)が、「特殊寝台付属品」では142事業所(同42.9%)が21アイテム以上と回答した。

次にアイテムの取り揃えが多かった福祉用具は、「車いす付属品」、「床ずれ防止用具」、「歩行器」となり、「車いす付属品」では67事業所(同20.2%)、「床ずれ防止用具」では96事業所(同29.0%)、「歩行器」では79事業所(同23.9%)の事業所が、「11～20アイテム」を取り揃えていた。

No.	カテゴリー名	車いす		車いす付属品		特殊寝台	
		n	%	n	%	n	%
1	1アイテムのみ	5	1.5	10	3.0	8	2.4
2	2～5アイテム	47	14.2	84	25.4	72	21.8
3	6～10アイテム	54	16.3	59	17.8	79	23.9
4	11～20アイテム	50	15.1	67	20.2	69	20.8
5	21アイテム以上	141	42.6	60	18.1	71	21.5
6	貸与していない	13	3.9	23	6.9	14	4.2
	無回答	21	6.3	28	8.5	18	5.4
	全体	331	100.0	331	100.0	331	100.0
No.	カテゴリー名	特殊寝台付属品		床ずれ防止用具		体位変換器	
		n	%	n	%	n	%
1	1アイテムのみ	4	1.2	13	3.9	30	9.1
2	2～5アイテム	46	13.9	61	18.4	162	48.9
3	6～10アイテム	54	16.3	69	20.8	39	11.8
4	11～20アイテム	51	15.4	96	29.0	9	2.7
5	21アイテム以上	142	42.9	44	13.3	2	0.6
6	貸与していない	15	4.5	25	7.6	56	16.9
	無回答	19	5.7	23	6.9	33	10.0
	全体	331	100.0	331	100.0	331	100.0
No.	カテゴリー名	手すり		スロープ		歩行器	
		n	%	n	%	n	%
1	1アイテムのみ	10	3.0	13	3.9	7	2.1
2	2～5アイテム	86	26.0	95	28.7	62	18.7
3	6～10アイテム	81	24.5	67	20.2	69	20.8
4	11～20アイテム	71	21.5	82	24.8	79	23.9
5	21アイテム以上	27	8.2	16	4.8	68	20.5
6	貸与していない	27	8.2	30	9.1	20	6.0
	無回答	29	8.8	28	8.5	26	7.9
	全体	331	100.0	331	100.0	331	100.0
No.	カテゴリー名	歩行補助つえ		認知症老人徘徊感知器		移動用リフト	
		n	%	n	%	n	%
1	1アイテムのみ	11	3.3	47	14.2	23	6.9
2	2～5アイテム	122	36.9	148	44.7	93	28.1
3	6～10アイテム	90	27.2	14	4.2	69	20.8
4	11～20アイテム	35	10.6	0	0.0	49	14.8
5	21アイテム以上	13	3.9	1	0.3	22	6.6
6	貸与していない	33	10.0	87	26.3	44	13.3
	無回答	27	8.2	34	10.3	31	9.4
	全体	331	100.0	331	100.0	331	100.0
No.	カテゴリー名	その他1		その他2			
		n	%	n	%		
1	1アイテムのみ	3	0.9	0	0.0		
2	2～5アイテム	4	1.2	1	0.3		
3	6～10アイテム	2	0.6	0	0.0		
4	11～20アイテム	0	0.0	1	0.3		
5	21アイテム以上	0	0.0	0	0.0		
6	貸与していない						
	無回答	322	97.3	329	99.4		
	全体	331	100.0	331	100.0		



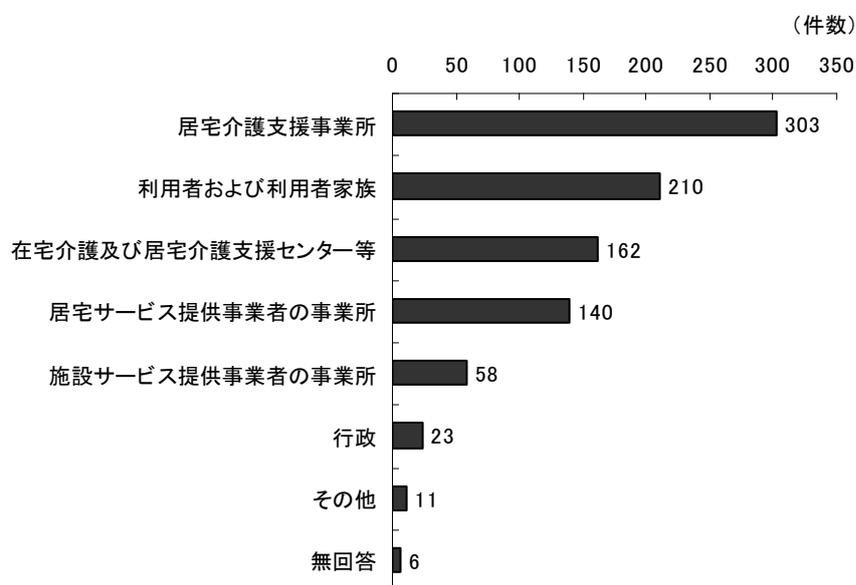
### ⑨ 想定している情報発信先

各事業所が想定している情報発信先について、複数回答でたずねたところ、「居宅介護支援事業所」が最も多く303事業所(全体の91.5%)となった。また、「利用者および利用者家族」向けと回答した事業所も210事業所(同63.4%)となった。実際に福祉用具を利用する、あるいはケアプランを作成するなど、福祉用具に接する機会の多い人を対象として情報発信している事業所が多いことがうかがえる。

一方、「行政」を情報発信先として想定している事業所は23事業所(同6.9%)にとどまった。

その他の回答としては、医療機関や医療機関にいるソーシャルワーカー(MSW)、包括支援センターなどが挙げられた。

カテゴリー名	n	%
居宅介護支援事業所	303	91.5
利用者および利用者家族	210	63.4
在宅介護及び居宅介護支援センター等	162	48.9
居宅サービス提供事業者の事業所	140	42.3
施設サービス提供事業者の事業所	58	17.5
行政	23	6.9
その他	11	3.3
無回答	6	1.8
全体	331	100.0



#### ⑩ 情報発信の媒体

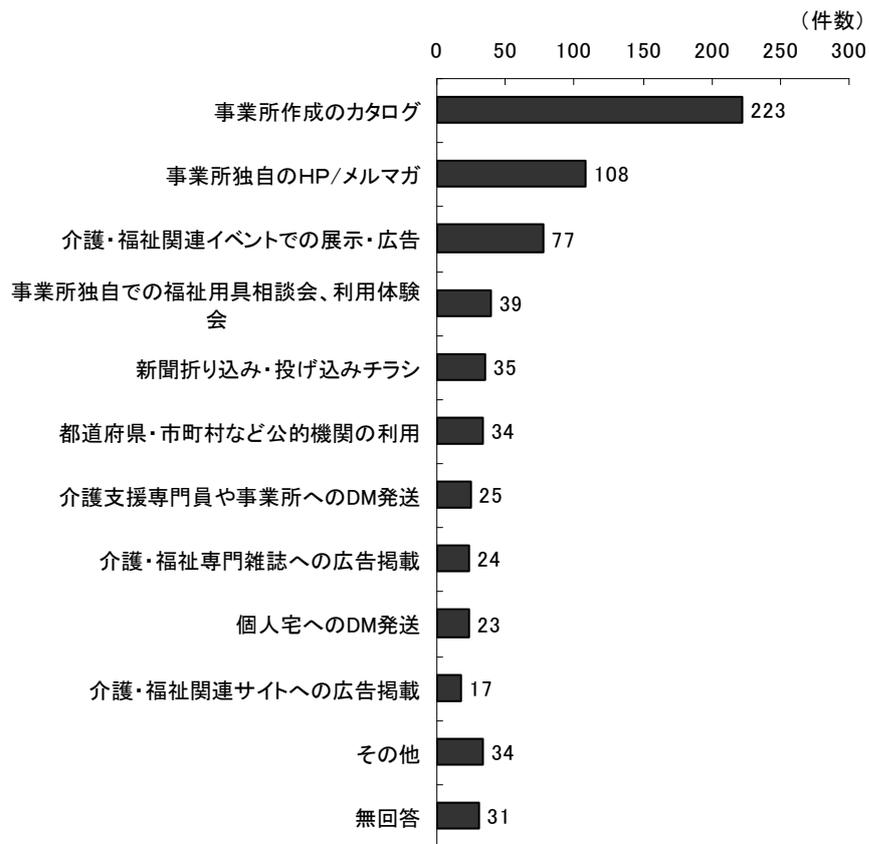
2007 年の 1 年間で情報発信の媒体として利用したものについて、複数回答でたずねたところ、「事業所作成のカタログ」が 223 事業所(全体の 67.4%)と最も多く、次いで、「事業所独自のホームページ、メールマガジン」が 108 事業所(同 32.6%)となった。

「事業所独自の福祉用具の相談会、利用体験会」、「新聞折り込み・投げ込みチラシ」、「都道府県・市町村などの公的機関の利用」を情報発信の媒体として利用した事業所もそれぞれ 10%台前半となった。

一方、「介護・福祉専門雑誌への広告掲載」、「個人宅へのダイレクトメールの発送」、「介護・福祉関連サイトへの広告掲載」については、全体の 1 割に満たなかった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
事業所作成のカタログ	223	67.4
事業所独自のHP/メルマガ	108	32.6
介護・福祉関連イベントでの展示・広告	77	23.3
事業所独自の福祉用具相談会、利用体験会	39	11.8
新聞折り込み・投げ込みチラシ	35	10.6
都道府県・市町村など公的機関の利用	34	10.3
介護支援専門員や事業所へのDM発送	25	7.6
介護・福祉専門雑誌への広告掲載	24	7.3
個人宅へのDM発送	23	6.9
介護・福祉関連サイトへの広告掲載	17	5.1
その他	34	10.3
無回答	31	9.4
全体	331	100.0

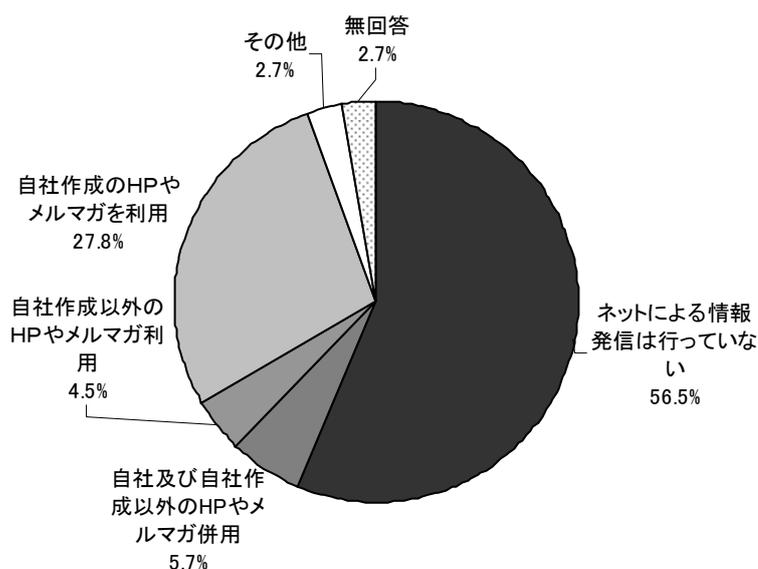


### ⑪ インターネットを利用した情報発信について

インターネットでの情報発信の有無についてたずねたところ、「インターネットによる情報発信は行っていない」が187事業所(全体の56.5%)と最も多くなった。

一方、「自社作成のホームページやメールマガジンを利用」しているが92事業所(同27.8%)となり、自社以外のホームページやメールマガジンを利用して情報発信をしている事業所とあわせると、38.0%の事業所がインターネットを利用した情報発信を行っている結果となった。

カテゴリー名	n	%
ネットによる情報発信は行っていない	187	56.5
自社及び自社作成以外のHPやメルマガ併用	19	5.7
自社作成以外のHPやメルマガ利用	15	4.5
自社作成のHPやメルマガを利用	92	27.8
その他	9	2.7
無回答	9	2.7
全体	331	100.0

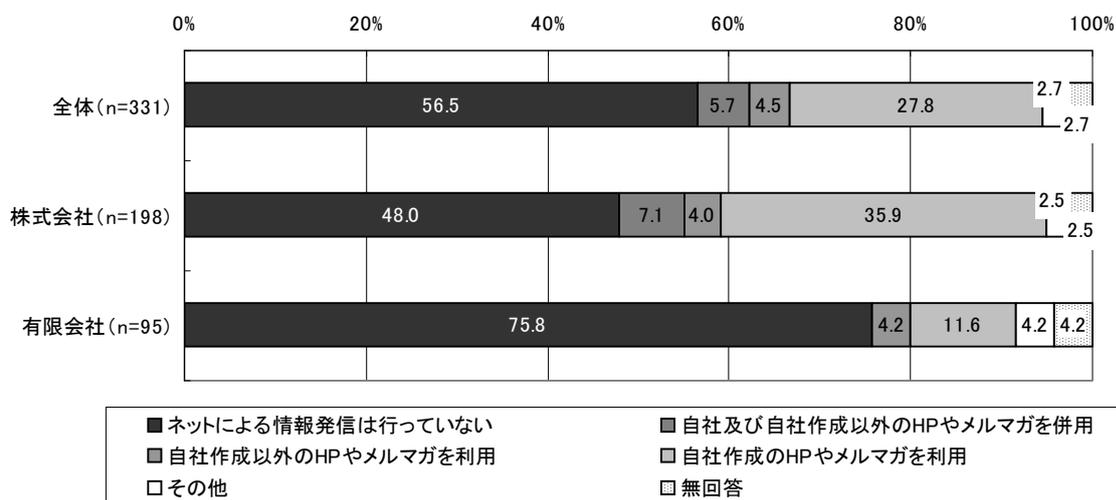


事業所種別にネットでの発信の有無を見ると、「ネットによる情報発信は行っていない」については、「有限会社」の割合が75.8%となり、全体の56.5%と比較して、20ポイント高い結果となった。

一方、「株式会社」を見ると、「ネットによる情報発信は行っていない」が48.0%となり、有限会社よりもその割合が低く、また、全体と比較しても約8ポイント低い傾向となった。

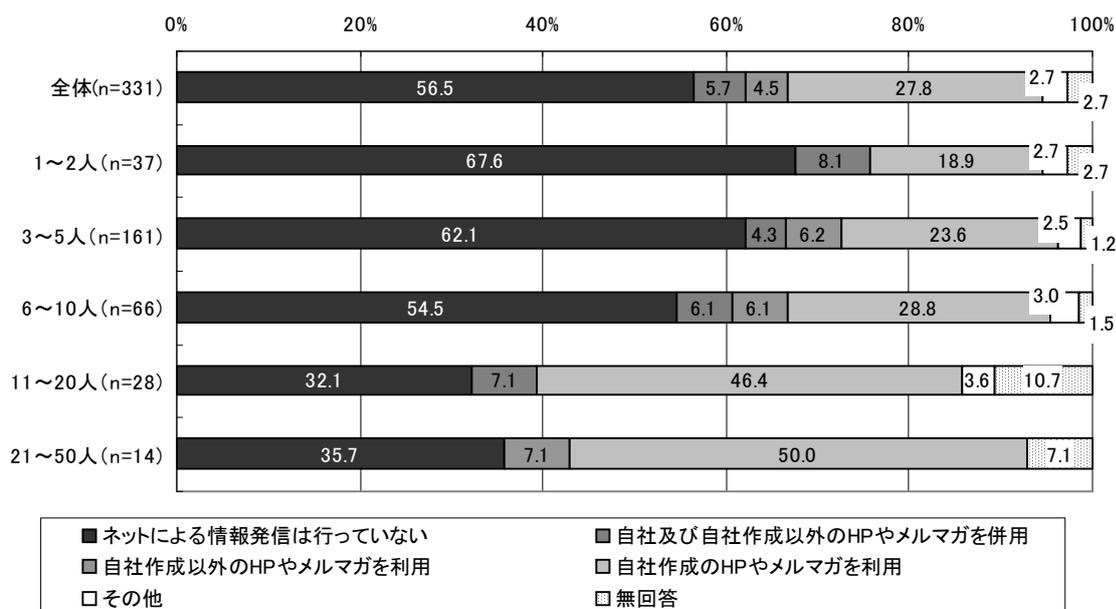
「株式会社」については、ネットを利用した何らかの情報発信を行っているが47.0%となり、全体の38.0%と比較しても割合が高くなっている。

	合計	ネットによる 情報発信は 行っていない	自社及び自 社作成以外 のHPやメル マガを併用	自社作成以 外のHPやメ ルマガを利 用	自社作成の HPやメルマ ガを利用	その他	無回答
全体	331 100.0	187 56.5	19 5.7	15 4.5	92 27.8	9 2.7	9 2.7
株式会社	198 100.0	95 48.0	14 7.1	8 4.0	71 35.9	5 2.5	5 2.5
有限会社	95 100.0	72 75.8	0 0.0	4 4.2	11 11.6	4 4.2	4 4.2
社会福祉法人	12 100.0	6 50.0	2 16.7	1 8.3	3 25.0	0 0.0	0 0.0
特定非営利活動法人	6 100.0	3 50.0	0 0.0	1 16.7	2 33.3	0 0.0	0 0.0
その他	17 100.0	10 58.8	1 5.9	1 5.9	5 29.4	0 0.0	0 0.0
無回答	3 100.0	1 33.3	2 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0



事業所の規模別では、「ネットによる情報発信は行っていない」の割合は、小規模の事業所になるにつれて、その割合が高くなっており、全体と比較しても、割合が高い。一方、事業所規模が11人を越えると、「ネットによる情報発信は行っていない」の割合が32.1%となり、全体の56.5%と比較しても低い。また、「自社作成のHPやメルマガを利用」して情報発信をしている割合が、全体の27.8%と比較すると46%～50%程度となり、その割合が非常に高くなっている。

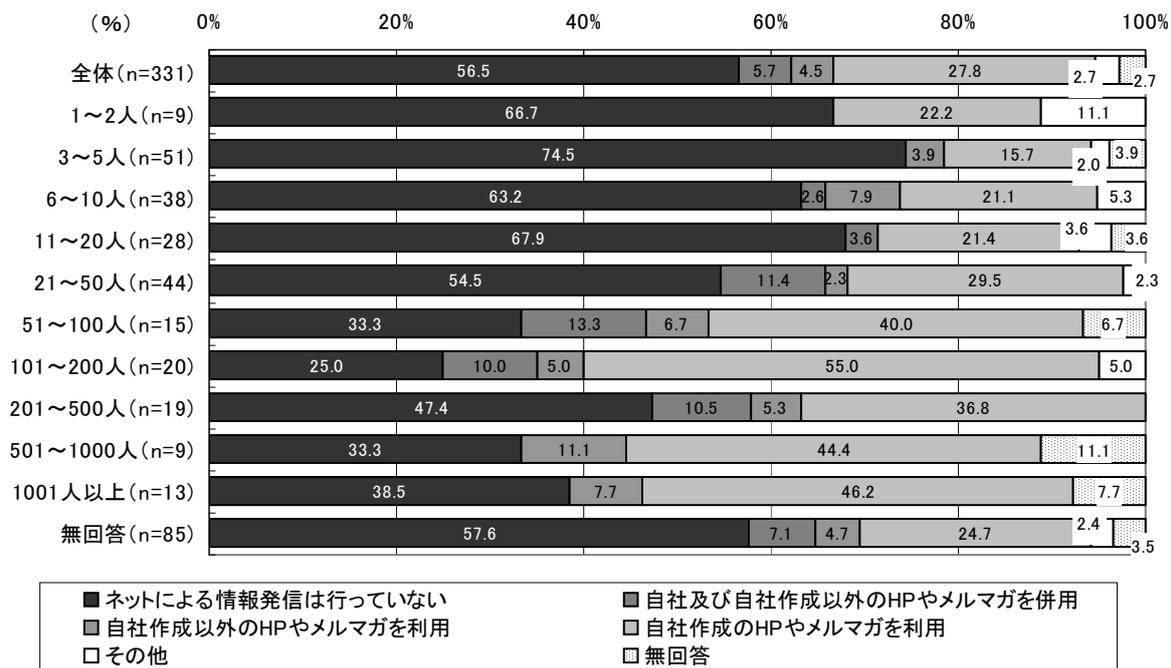
合計		ネットによる 情報発信は 行っていない	自社及び自 社作成以外 のHPやメル マガを併用	自社作成以 外のHPやメ ルマガを利用	自社作成の HPやメルマ ガを利用	その他	無回答
全体	331	187 56.5	19 5.7	15 4.5	92 27.8	9 2.7	9 2.7
1～2人	37 100.0	25 67.6	3 8.1	0 0.0	7 18.9	1 2.7	1 2.7
3～5人	161 100.0	100 62.1	7 4.3	10 6.2	38 23.6	4 2.5	2 1.2
6～10人	66 100.0	36 54.5	4 6.1	4 6.1	19 28.8	2 3.0	1 1.5
11～20人	28 100.0	9 32	2 7	0 0	13 46	1 4	3 11
21～50人	14 100.0	5 35.7	0 0.0	1 7.1	7 50.0	0 0.0	1 7.1
51人以上	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 100.0	0 0.0	0 0.0
無回答	21 100.0	12 57.1	3 14.3	0 0.0	4 19.0	1 4.8	1 4.8



法人規模別でも、「ネットによる情報発信は行っていない」割合は、法人規模が小さいほど高くなっている。また、51人以上200人未満の法人規模では、全体と比較して、ネットを利用した情報発信をしていない割合が低い。

しかし、「201人以上～500人未満」の法人規模では、その割合が47.4%、501人以上の法人規模でもネットでの情報発信をしていないが33.3%となり、法人規模が200人を超える中小企業になると、ネットでの情報発信をしていないことがうかがえる。

	合計	ネットによる 情報発信は 行っていない	自社及び自 社作成以外 のHPやメル マガを併用	自社作成以 外のHPやメ ルマガを利 用	自社作成の HPやメルマ ガを利用	その他	無回答
全体	331 100.0	187 56.5	19 5.7	15 4.5	92 27.8	9 2.7	9 2.7
1～2人	9 100.0	6 66.7	0 0.0	0 0.0	2 22.2	1 11.1	0 0.0
3～5人	51 100.0	38 74.5	0 0.0	2 3.9	8 15.7	1 2.0	2 3.9
6～10人	38 100.0	24 63.2	1 2.6	3 7.9	8 21.1	2 5.3	0 0.0
11～20人	28 100.0	19 67.9	1 3.6	0 0.0	6 21.4	1 3.6	1 3.6
21～50人	44 100.0	24 54.5	5 11.4	1 2.3	13 29.5	1 2.3	0 0.0
51～100人	15 100.0	5 33.3	2 13.3	1 6.7	6 40.0	0 0.0	1 6.7
101～200人	20 100.0	5 25.0	2 10.0	1 5.0	11 55.0	1 5.0	0 0.0
201～500人	19 100.0	9 47.4	2 10.5	1 5.3	7 36.8	0 0.0	0 0.0
501～1000人	9 100.0	3 33.3	0 0.0	1 11.1	4 44.4	0 0.0	1 11.1
1001人以上	13 100.0	5 38.5	0 0.0	1 7.7	6 46.2	0 0.0	1 7.7
無回答	85 100.0	49 57.6	6 7.1	4 4.7	21 24.7	2 2.4	3 3.5



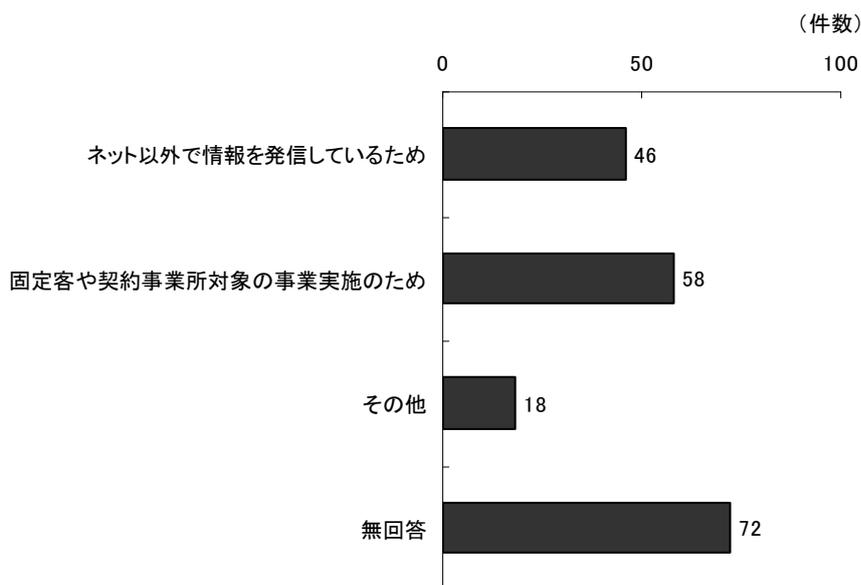
⑫ 「インターネットで情報発信を行っていない」理由(必要性)

⑪で「インターネットで情報発信を行っていない」と回答した 187 事業所に「必要としない」理由を複数回答でたずねたところ、「固定客や契約事業所を対象とした事業を実施しているため」が 58 事業所(全体の 31.0%)と最も多く、次いで、「インターネット以外で情報を発信しているため」が 46 事業所(同 24.6%)となった。

一方、「無回答」の事業所も 72 事業所(同 38.5%)あったことから、必要性を感じていないわけではなく、情報発信をしていない可能性のある事業所も 4 割程度あることがうかがえる。

(複数回答)

No.	カテゴリー名	n	%
1	ネット以外で情報を発信しているため	46	24.6
2	固定客や契約事業所対象の事業実施のため	58	31.0
3	その他	18	9.6
	無回答	72	38.5
	非該当	144	
	全体	187	100.0



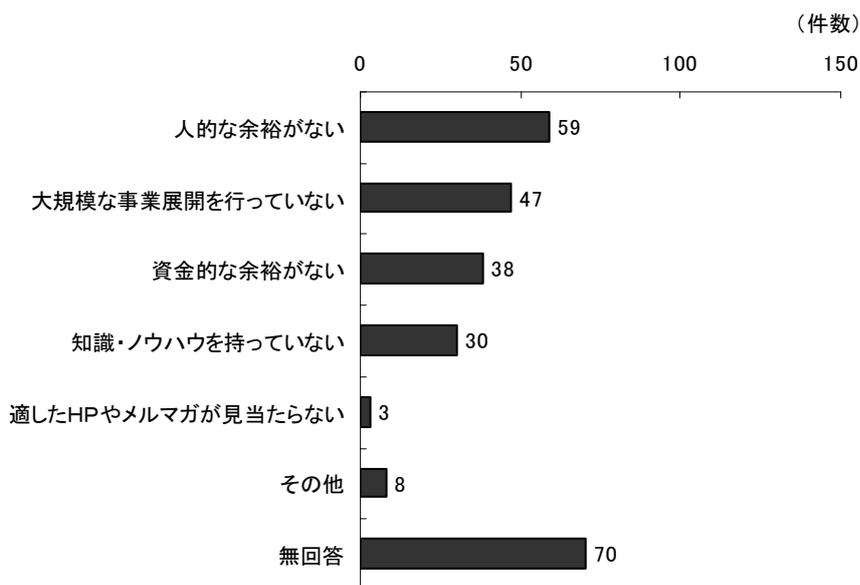
⑬ 「インターネットで情報発信を行っていない」理由（現状では実施不可能）

⑪で「インターネットで情報発信を行っていない」と回答した 187 事業所に「現状では実施ができない」理由を複数回答でたずねたところ、「人的な余裕がない」が 59 事業所（全体の 31.6%）と最も多く、次いで、「大規模な事業展開を行っていない」が 47 事業所（同 25.1%）となった。

一方、「無回答」の事業所も 70 事業所（同 37.4%）あった。

（複数回答）

カテゴリー名	n	%
人的な余裕がない	59	31.6
大規模な事業展開を行っていない	47	25.1
資金的な余裕がない	38	20.3
知識・ノウハウを持っていない	30	16.0
適したHPやメルマガが見当たらない	3	1.6
その他	8	4.3
無回答	70	37.4
非該当	144	
全体	187	100.0

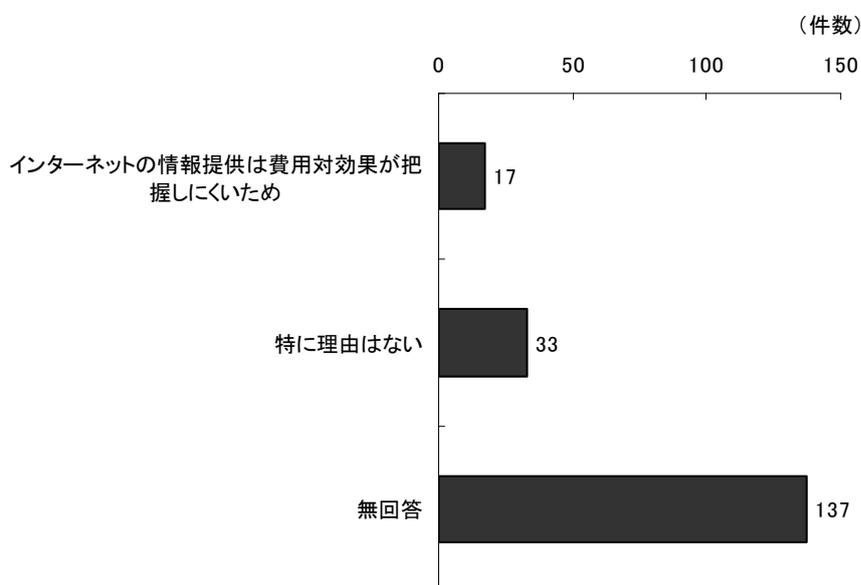


⑭ 「インターネットで情報発信を行っていない」理由(その他の理由)

⑪で「インターネットで情報発信を行っていない」と回答した 187 事業所に「その他」の理由を複数回答でたずねたところ、「特に理由はない」が 33 事業所(全体の 17.6%)となり、インターネットで情報発信をしていない理由が特にない事業所が全体の 2 割程度あった。

(複数回答)

No.	カテゴリー名	n	%
1	インターネットの情報提供は費用対効果が把握しにくい	17	9.1
2	特に理由はない	33	17.6
	無回答	137	73.3
	非該当	144	
	全体	187	100.0



インターネットで情報発信を行っていない理由としてその他の項目で挙げられたものとしては、「ホームページを開設しても見る人がいない」、「アクセスがない」などの意見があった。「高齢者やケアマネジャーがインターネットを利用していないため、開設する意義が見出せない」といった意見も見られた。

### ⑮ インターネットでの情報発信の予定

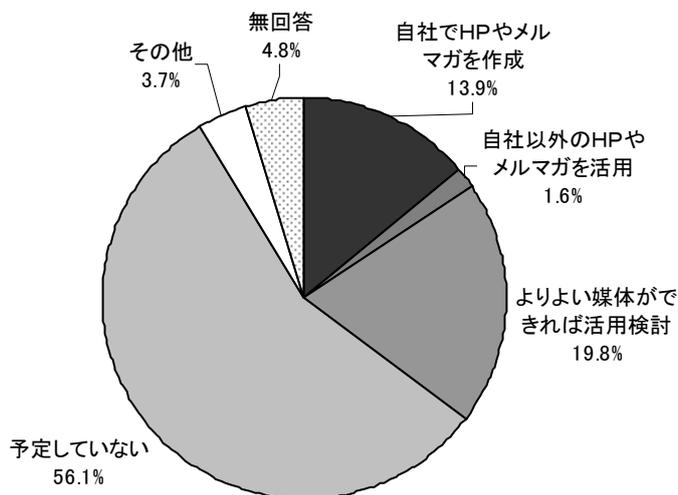
自社作成あるいは自社以外のホームページやメールマガジンを利用した情報発信をする予定についてたずねたところ、今後も「予定していない」が 105 事業所(全体の 56.1%)と過半数を超える結果となった。

「自社でホームページやメールマガジンを作成して情報発信をする予定である」と回答したのは 26 事業所(同 13.9%)となり、インターネットを利用して独自に情報発信を進めていく事業所はまだ少ない可能性がうかがえる。

一方、「今後、情報発信のためのよりよい媒体ができれば活用を検討する」と回答した事業所が 37 事業所(同 19.8%)あり、現在、インターネットで情報発信してもよいと思える媒体が存在していないと考えている事業所が 2 割程度あることがうかがえる。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
自社でHPやメルマガを作成	26	13.9
自社以外のHPやメルマガを活用	3	1.6
よりよい媒体ができれば活用検討	37	19.8
予定していない	105	56.1
その他	7	3.7
無回答	9	4.8
非該当	144	
全体	187	100.0



今後のインターネットでの情報発信の予定についての自由回答では、「資金不足」、「人手不足」のため「更新や開設が不可能」といった意見が見られた。また、「近い将来に廃業する予定」という回答も

何件かあったことから、本業だけでも資金が足りない中、宣伝広告費に資金を投入する余裕がないことがうかがえた。

インターネットの効果に対して懐疑的な意見もあり、「ホームページの開設により客が増えるとは思えない」といった回答もあった。また、利用者や利用者家族がインターネットを使いこなしていない世代であることも理由に挙げられている。

制度に関する指摘として、「介護保険法の改正により、どのような手を講じても収入増が見込めない」といった意見もあった。

フランチャイズやグループ傘下の店舗からは、「本部から独自の情報発信が禁止されている」、「本部で情報発信しているため必要ない」といった意見もあった。

また、「ケアプランを作成するケアマネジャーが使用する福祉用具を決定しているため、ホームページで情報発信する意味が見出せない」といった意見もあった。

一方、インターネットでの情報発信に積極的な事業所からは、「顧客増につながる」、「地域の人に自社の営業内容を知ってもらうよいツールであると考えている」、「キャンペーン情報などを掲載することで、客の購買意欲を刺激し、売上チャンスにつなげたい」、「競合他社との価格比較により、客の選択肢に入る事が可能」といった意見が見られた。

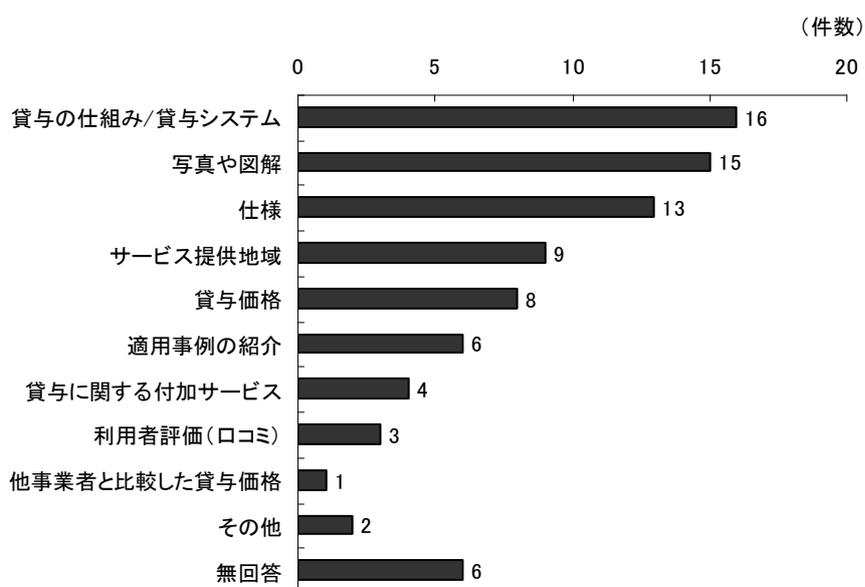
⑩ 自社以外で作成しているインターネット媒体を利用した情報発信の内容

⑪の「インターネットを利用した情報発信について」で「自社作成と自社作成以外のホームページやメールマガジンを併用して情報発信している」(19 事業所)、「主に自社作成以外のホームページやメールマガジンを利用して情報発信している」(15 事業所)と回答した 34 事業所に、「自社以外で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の内容について複数回答でたずねた。

「福祉用具の貸与の仕組み／貸与システム」について情報発信しているのが 16 事業所(全体の 47.1%)、「福祉用具の写真や図解」について情報発信しているのが 15 事業所(同 44.1%)となった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
貸与の仕組み/貸与システム	16	47.1
写真や図解	15	44.1
仕様	13	38.2
サービス提供地域	9	26.5
貸与価格	8	23.5
適用事例の紹介	6	17.6
貸与に関する付加サービス	4	11.8
利用者評価(口コミ)	3	8.8
他事業者と比較した貸与価格	1	2.9
その他	2	5.9
無回答	6	17.6
非該当	297	
全体	34	100.0

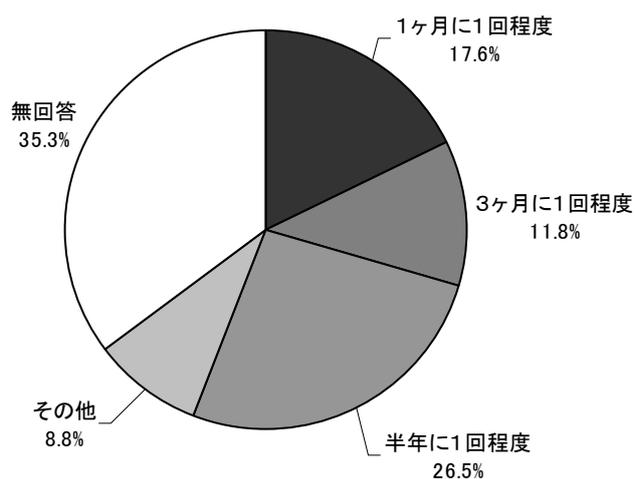


⑰ 自社以外で作成しているインターネット媒体を利用した情報発信の頻度

①の「インターネットを利用した情報発信について」で「自社作成と自社作成以外のホームページやメールマガジンを併用して情報発信している」(19 事業所)、「主に自社作成以外のホームページやメールマガジンを利用して情報発信している」(15 事業所)と回答した 34 事業所に、「自社以外で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報発信の頻度についてたずねた。

「半年に 1 回程度」が 9 事業所(全体の 26.5%)と自社作成以外のインターネット媒体を利用して情報発信を行っている事業所の 4 分の 1 を占める結果となった。一方、「無回答」が 12 事業所(同 35.3%)となり、更新頻度を定めていないか把握していない、あるいは半年以上更新していない傾向がうかがえる。

カテゴリー名	n	%
週に1回以上	0	0.0
2週間に1回程度	0	0.0
1ヶ月に1回程度	6	17.6
3ヶ月に1回程度	4	11.8
半年に1回程度	9	26.5
その他	3	8.8
無回答	12	35.3
非該当	297	
全体	34	100.0



⑩ 自社で作成しているインターネット媒体を利用した情報発信の内容

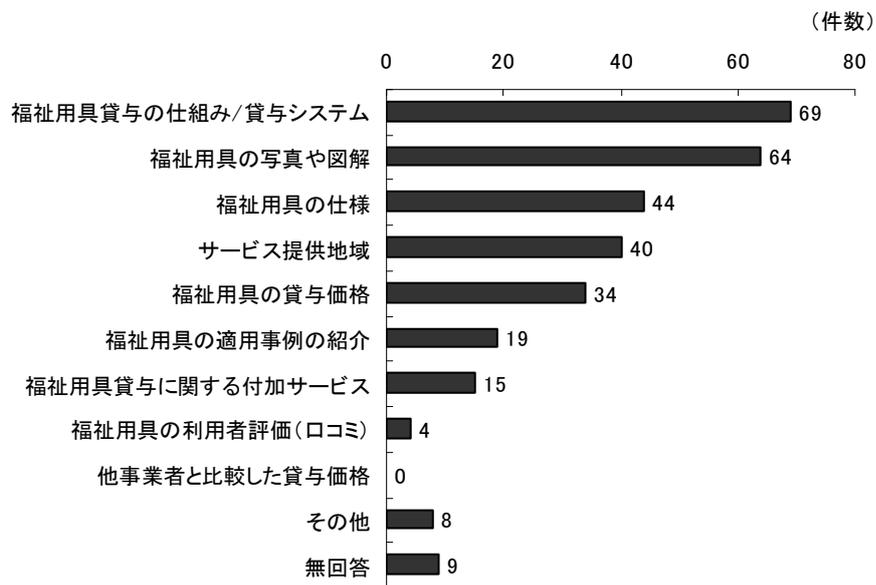
⑪の「インターネットを利用した情報発信について」で「自社及び自社作成以外のホームページやメールマガジンを併用している」(19 事業所)、「自社作成のホームページやメールマガジンを利用して情報発信している」(92 事業所)と回答した 111 事業所に、自社で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の内容について複数回答でたずねた。

「福祉用具貸与の仕組み／貸与システム」について情報発信しているのが 69 事業所(全体の 62.2%)で最も多く、次いで、「福祉用具の写真や図解」を掲載しているのが 64 事業所(同 57.7%)となった。

一方、「福祉用具の利用者からの評価(口コミ)」を掲載している事業所は 4 事業所にとどまり、「他事業所と比較した貸与価格」を掲載している事業所はなかった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
福祉用具貸与の仕組み/貸与システム	69	62.2
福祉用具の写真や図解	64	57.7
福祉用具の仕様	44	39.6
サービス提供地域	40	36.0
福祉用具の貸与価格	34	30.6
福祉用具の適用事例の紹介	19	17.1
福祉用具貸与に関する付加サービス	15	13.5
福祉用具の利用者評価(口コミ)	4	3.6
他事業者と比較した貸与価格	0	0.0
その他	8	7.2
無回答	9	8.1
非該当	220	
全体	111	100.0



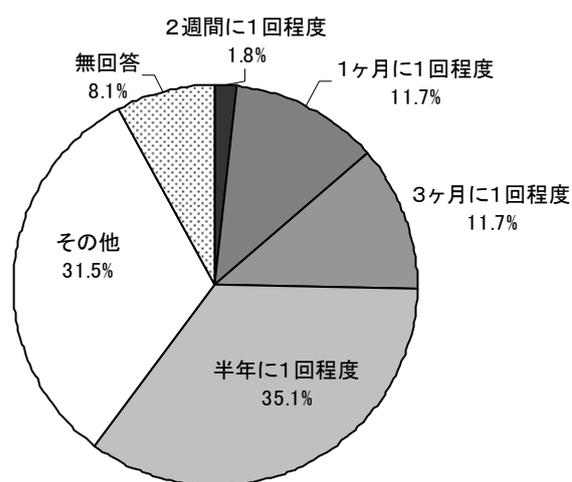
⑱ 自社作成のホームページやメールマガジンへの情報発信の頻度

①の「インターネットを利用した情報発信について」で「自社及び自社作成以外のホームページやメールマガジンを併用している」(19 事業所)、「自社作成のホームページやメールマガジンを利用して情報発信している」(92 事業所)と回答した 111 事業所に、自社で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の頻度についてたずねた。

「半年に1回程度」が 39 事業所(全体の 35.1%)で最も多く、次いで、「1ヶ月に1回程度」と「3ヶ月に1回程度」がそれぞれ 13 事業所(同 11.7%)となった。

一方、「週に1回以上」更新している事業所はなく、「2週間に1回程度」更新している事業所も 2 事業所(同 1.8%)にとどまった。

カテゴリー名	n	%
週に1回以上	0	0.0
2週間に1回程度	2	1.8
1ヶ月に1回程度	13	11.7
3ヶ月に1回程度	13	11.7
半年に1回程度	39	35.1
その他	35	31.5
無回答	9	8.1
非該当	220	
全体	111	100.0

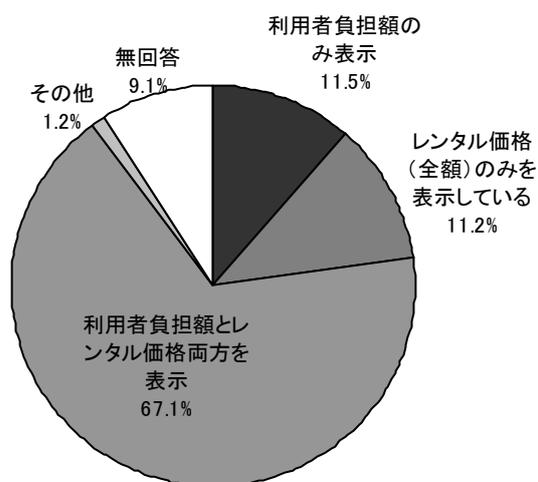


⑳ 利用者へ提示する貸与価格表示について

各事業所が利用者へ提示する貸与価格についてたずねたところ、「利用者負担額と月額とレンタル価格(全額)／月額の両方を表示している」が最も多く222 事業所(全体の67.1%)となり、各事業所が利用者へ用具総額とレンタル価格の両方を表示していることが分かる。

一方、「利用者負担額／月額のみを表示」しているのは38 事業所(同11.5%)、「レンタル価格のみを表示」しているのは37 事業所(同11.2%)といずれも1割強となった。

カテゴリー名	n	%
利用者負担額のみ表示	38	11.5
レンタル価格のみを表示	37	11.2
利用者負担額とレンタル価格両方を表示	222	67.1
その他	4	1.2
無回答	30	9.1
全体	331	100.0



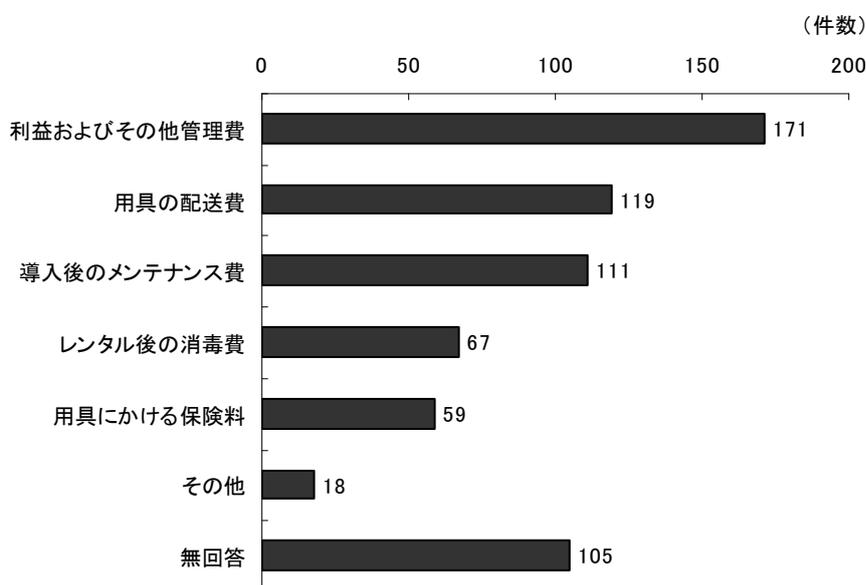
② 貸与価格の構成要素(レンタル卸の場合)

レンタル卸のケースでは、福祉用具貸与価格を構成する要素について当てはまるもの全てをたずねたところ、「利益およびその他管理費」を含むと回答したのが 171 事業所(全体の 51.7%)と最も多くなった。次いで、「用具の配送費」が 119 事業所(同 36.0%)、「導入後のメンテナンス費」が 111 事業所(同 33.5%)といずれも 3 割を超える結果となった。

一方、「レンタル後の消毒費」、「用具にかかる保険料」を貸与価格の構成要素としている事業所は 2 割前後となった。また、レンタル価格の構成要素を明確には把握していない、あるいは意識をしていないという傾向もうかがえる。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
利益およびその他管理費	171	51.7
用具の配送費	119	36.0
導入後のメンテナンス費	111	33.5
レンタル後の消毒費	67	20.2
用具にかかる保険料	59	17.8
その他	18	5.4
無回答	105	31.7
全体	331	100.0

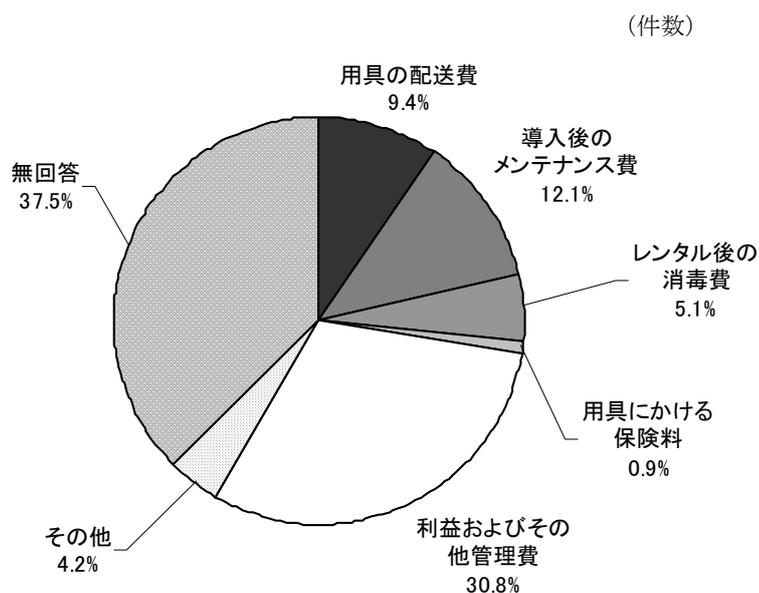


② 貸与価格の構成要素の比重(レンタル卸利用の場合)

レンタル卸の場合について、貸与価格の構成要素として、特に負担の大きいものについてたずねたところ、「利益およびその他管理費」が最も多く102 事業所(全体の 30.8%)となった。

一方、価格の構成要素として比重の高いものについて把握していない、あるいは意識をしていない傾向もうかがえる。

カテゴリ名	n	%
用具の配送費	31	9.4
導入後のメンテナンス費	40	12.1
レンタル後の消毒費	17	5.1
用具にかかる保険料	3	0.9
利益およびその他管理費	102	30.8
その他	14	4.2
無回答	124	37.5
全体	331	100.0

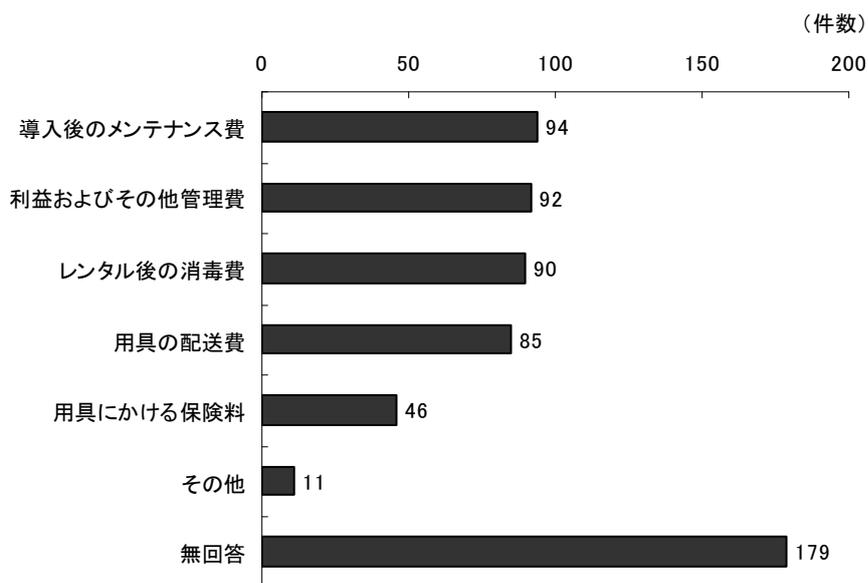


### ② 貸与価格の構成要素(自社レンタルの場合)

自社レンタルのケースでは、福祉用具貸与価格を構成する要素について当てはまるものをたずねたところ、「導入後のメンテナンス費」(28.4%)、「利益およびその他管理費」(27.8%)、「レンタル後の消毒費用」(27.2%)、「用具の配送費」(25.7%)の順となった。

一方、「無回答」の事業所も全体の5割を超えており、レンタル価格の構成要素を明確には把握していない、あるいは意識をしていないという傾向もうかがえる。

カテゴリー名	n	%
導入後のメンテナンス費	94	28.4
利益およびその他管理費	92	27.8
レンタル後の消毒費	90	27.2
用具の配送費	85	25.7
用具にかかる保険料	46	13.9
その他	11	3.3
無回答	179	54.1
全体	331	100.0

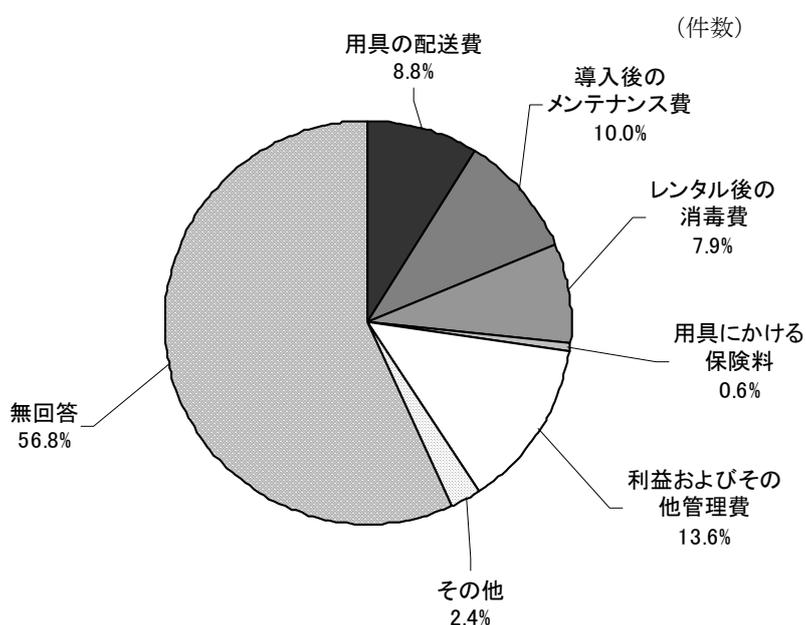


#### ④ 貸与価格の構成要素の比重(自社レンタルの場合)

自社で買い上げた商品をレンタルしているものについて、貸与価格の構成要素として、特に負担の大きいものについてたずねたところ、「利益およびその他の管理費」が45事業所(全体の13.6%)で全体と比較して、比較的割合が高く、次いで、「導入後のメンテナンス費」が33事業所(同10.0%)となった。

一方、「無回答」も188事業所(同56.8%)あり、価格の構成要素として比重の高いものについて把握していない、あるいは意識をしていない傾向もうかがえる。

カテゴリー名	n	%
用具の配送費	29	8.8
導入後のメンテナンス費	33	10.0
レンタル後の消毒費	26	7.9
用具にかかる保険料	2	0.6
利益およびその他管理費	45	13.6
その他	8	2.4
無回答	188	56.8
全体	331	100.0



## ⑤ 貸与価格見直しの時機

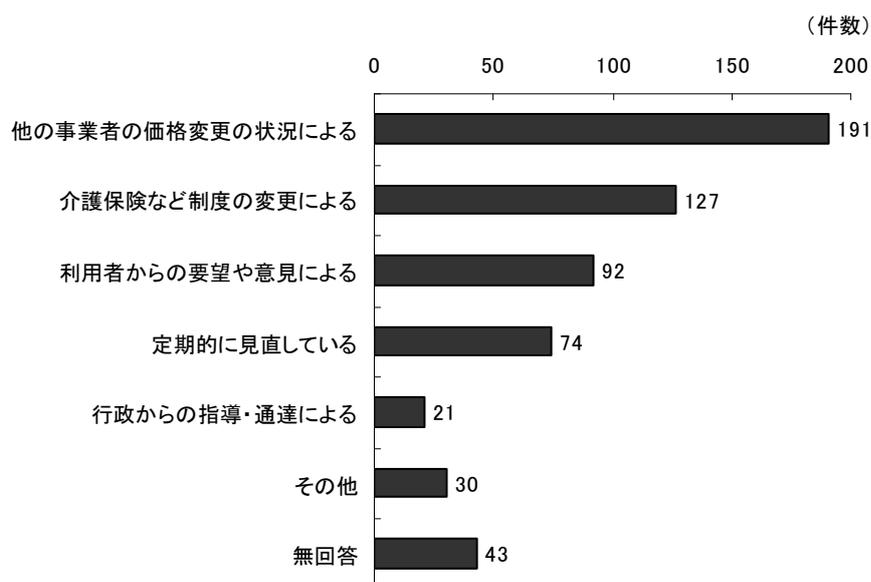
福祉用具の貸与価格を変更する(見直す)きっかけについて複数回答でたずねたところ、「他の事業所の価格変更の状況による」と回答したのが 191 事業所(全体の 57.7%)で最も多く、次いで、「介護保険など制度の変更による」と回答したのが 127 事業所(同 38.4%)となった。

また、「利用者からの要望や意見」、「定期的に見直している」と回答した事業所も2割程度あった。

「本社や委託元からの価格改定の通知」がその他の意見として多数、挙げられた。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
他の事業者の価格変更の状況による	191	57.7
介護保険など制度の変更による	127	38.4
利用者からの要望や意見による	92	27.8
定期的に見直している	74	22.4
行政からの指導・通達による	21	6.3
その他	30	9.1
無回答	43	13.0
全体	331	100.0

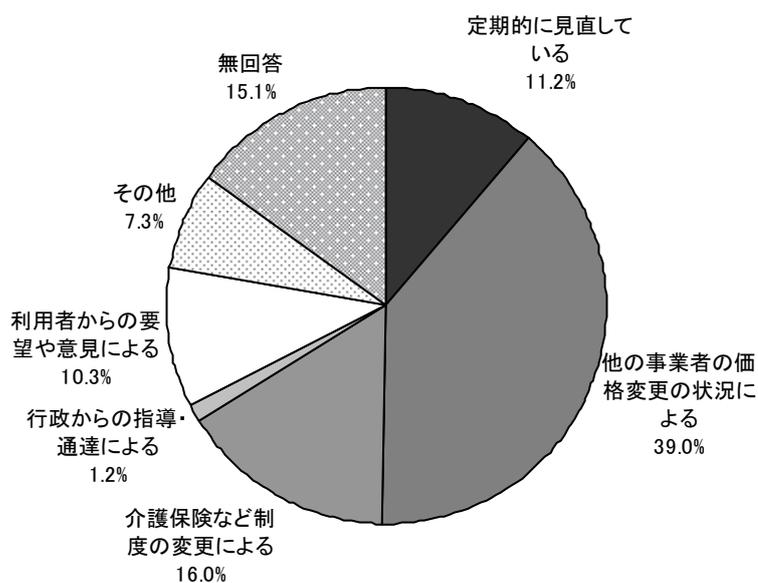


## ②⑥ 価格の見直しとして多い理由

②⑤の価格の見直しの時機について、特に多いものをたずねたところ、「他の事業者の価格変更の状況」と回答したのが129事業所(全体の39.0%)と最も多くなった。他社の動向が影響している様子が見えがえる。

また、「介護保険など制度の変更による」と回答したのも53事業所(同16.0%)あり、「定期的に見直している」、「利用者からの要望や意見による」と回答した事業所も1割程度あった。

カテゴリー名	n	%
定期的に見直している	37	11.2
他の事業者の価格変更の状況による	129	39.0
介護保険など制度の変更による	53	16.0
行政からの指導・通達による	4	1.2
利用者からの要望や意見による	34	10.3
その他	24	7.3
無回答	50	15.1
全体	331	100.0

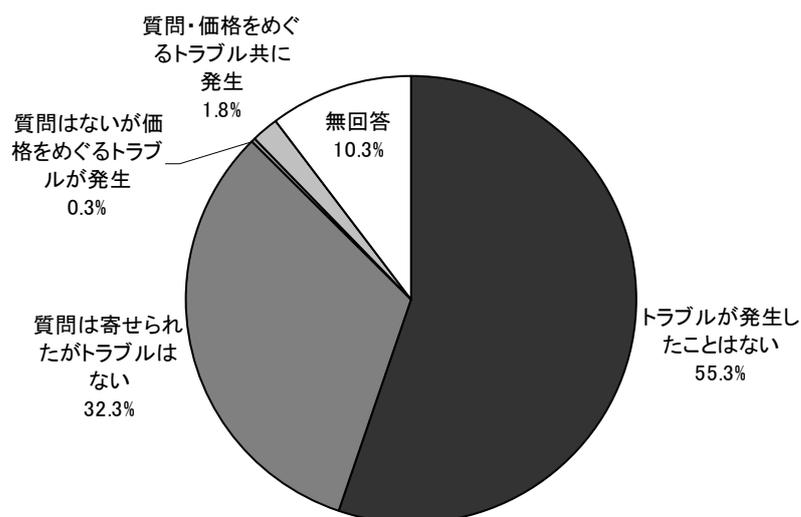


## ⑦ 貸与をめぐるトラブル

福祉用具の貸与価格について、利用者から質問や貸与価格について過去にトラブルがあったかどうかたずねた。

「トラブルが発生したことはない」が 183 事業所(全体の 55.3%)と最も多く、次いで、「質問は寄せられたがトラブルはない」が 107 事業所(同 32.3%)となった。

カテゴリー名	n	%
トラブルが発生したことはない	183	55.3
質問は寄せられたがトラブルはない	107	32.3
質問はないが価格をめぐるトラブルが発生	1	0.3
質問・価格をめぐるトラブル共に発生	6	1.8
無回答	34	10.3
全体	331	100.0



## ⑳ トラブルの内容

㉑で「質問は寄せられたがトラブルはない」(107 事業所)、「価格をめぐるトラブルが発生したことがある」(1 事業所)、「質問、貸与価格のトラブルが両方発生したことがある」(6 事業所)と回答した 114 事業所にトラブルの内容について、複数回答でたずねた。

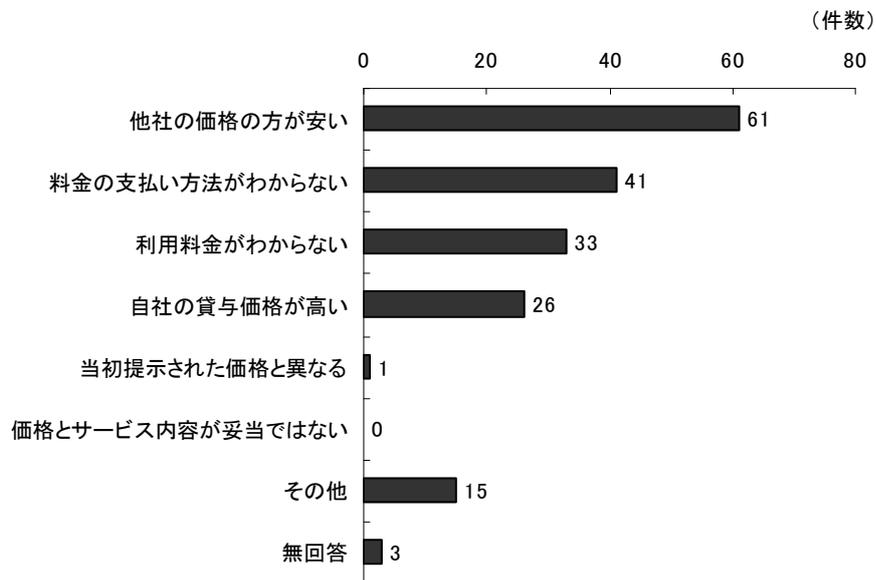
トラブルの内容としては、「他社の価格の方が安い」が 61 事業所(全体の 53.5%)と最も多く、次いで、「料金の支払い方法がわからない」の 41 事業所(同 36.0%)であった。

一方、「価格とサービス内容が妥当ではない」というトラブルについては、いずれの事業所も発生したことはなかった。

トラブルの内容として自由回答で挙げられたものとしては、「日割りが可能かどうか」、「長期利用により購入への切り替えが可能かどうか」、「保険外になった商品の取扱について」、事業所の納品や購入時期により卸売価格が異なることによる「同一商品でも人により貸与価格が異なることについて」、「金額増となった場合の限度額のオーバーについて」などが挙げられた。

一方、貸与価格が安いことに対する懐疑の質問も寄せられており、「安くして利益が確保できるのか」といった安過ぎることに対する疑問もあった。

カテゴリー名	n	%
他社の価格の方が安い	61	53.5
料金の支払い方法がわからない	41	36.0
利用料金がわからない	33	28.9
自社の貸与価格が高い	26	22.8
当初提示された価格と異なる	1	0.9
価格とサービス内容が妥当ではない	0	0.0
その他	15	13.2
無回答	3	2.6
非該当	217	
全体	114	100.0



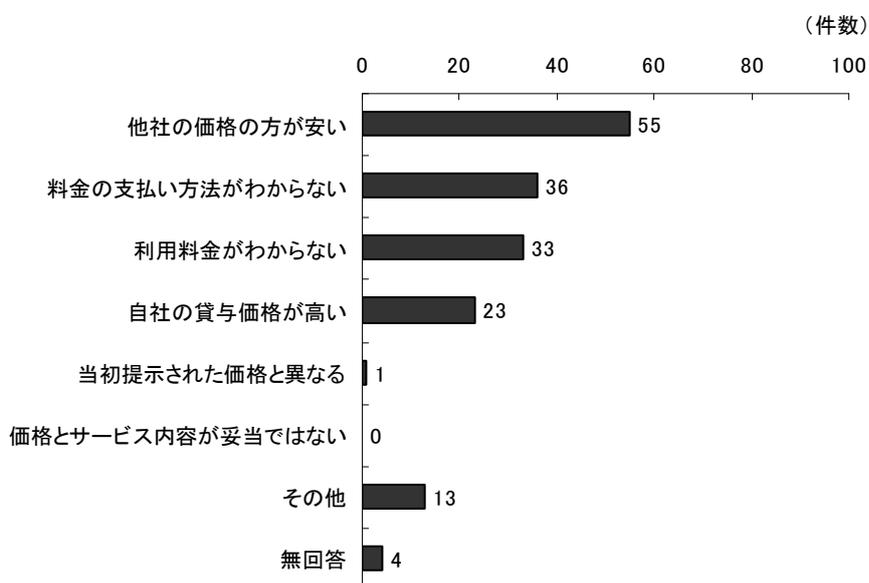
## ㊸ トラブルで多い内容

㊸のトラブルの内容で多いものを上位2つまで選択してもらったところ、「他社の価格が安い」が55事業所(全体の48.2%)と最も多く、次いで「料金の支払い方法がわからない」の36事業所(同31.6%)となった。

また、「利用料金がわからない」、「自社の貸与価格が高い」といった内容についても、2～3割の事業者がトラブルが発生したことがある内容として多いと回答している。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
他社の価格の方が安い	55	48.2
料金の支払い方法がわからない	36	31.6
利用料金がわからない	33	28.9
自社の貸与価格が高い	23	20.2
当初提示された価格と異なる	1	0.9
価格とサービス内容が妥当ではない	0	0.0
その他	13	11.4
無回答	4	3.5
非該当	217	
全体	114	100.0



### ⑩ 第三者によるインターネットサイトに掲載すべき情報

福祉用具の貸与や販売に関する情報について、貸与事業者以外の第三者がまとめてインターネット上で検索、比較が可能になった場合、掲載する必要性が高いと感じられる情報について、重要だと思う順に3つ選択してもらった。

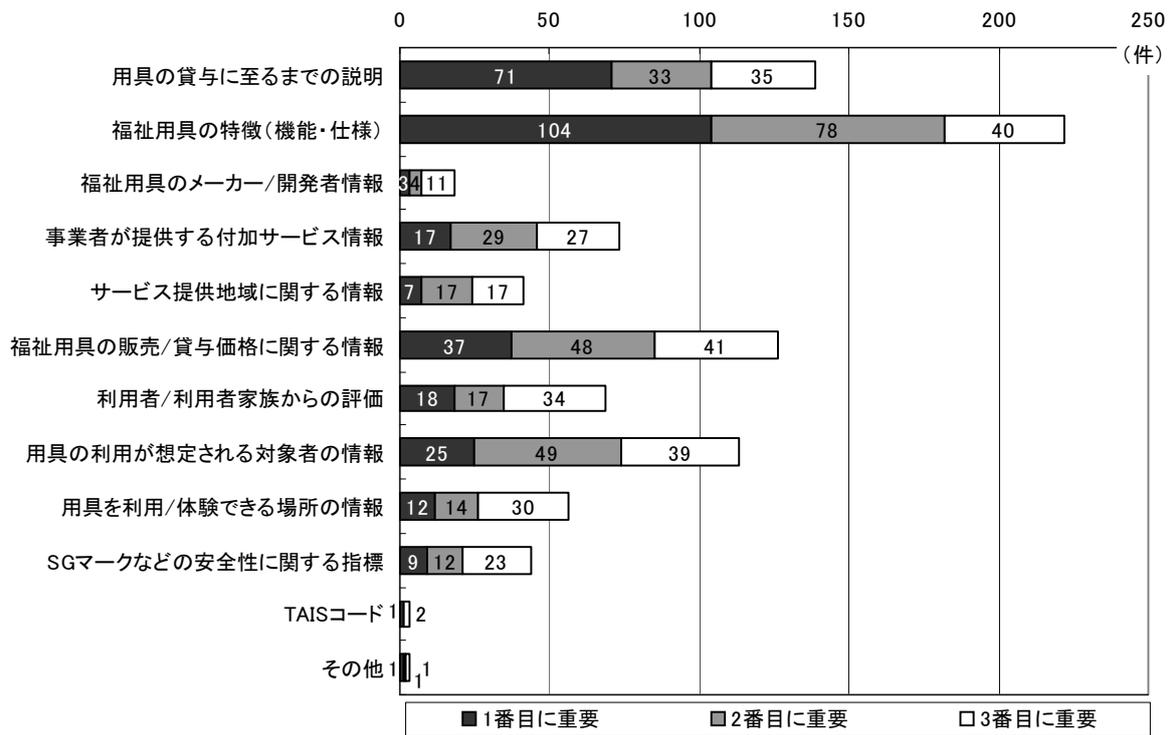
「福祉用具の特徴(機能・仕様)」について「掲載する必要性が高い」を最も重要であるとしたのは 104 事業所(全体の 31.4%)となった。また、2番目に重要であると回答した事業所も 78(同 23.6%)となり、222 事業所が必要性が高いと回答しており、用具の機能や仕様についての客観的な評価が求められていることがうかがえる。

次いで、重要性が高いという回答が多かった項目としては、「用具の貸与にいたるまでの説明」で、最も重要であると回答したのが 71 事業所(同 21.5%)であり、3番目までの理由に選択した事業所は 331 事業所中、139 事業所となった。

3番目に重要であると回答したもので最も多かった項目は、「福祉用具の販売、貸与価格に関する情報」であった。126 社が3番目までに重要であると選択している。

自由回答では、「自社のものでも消毒がしてあるかどうか」、「保険の価格」、「情報開示調査員の調査結果の所見」が意見として挙げられた。

カテゴリー名	1番目に重要		2番目に重要		3番目に重要	
	n	%	n	%	n	%
用具の貸与に至るまでの説明	71	21.5	33	10.0	35	10.6
福祉用具の特徴(機能・仕様)	104	31.4	78	23.6	40	12.1
福祉用具のメーカー/開発者情報	3	0.9	4	1.2	11	3.3
事業者が提供する付加サービス情報	17	5.1	29	8.8	27	8.2
サービス提供地域に関する情報	7	2.1	17	5.1	17	5.1
福祉用具の販売/貸与価格に関する情報	37	11.2	48	14.5	41	12.4
利用者/利用者家族からの評価	18	5.4	17	5.1	34	10.3
用具の利用が想定される対象者の情報	25	7.6	49	14.8	39	11.8
用具を利用/体験できる場所の情報	12	3.6	14	4.2	30	9.1
SGマークなどの安全性に関する指標	9	2.7	12	3.6	23	6.9
TAISコード	1	0.3	0	0.0	2	0.6
その他	1	0.3	1	0.3	1	0.3
無回答	26	7.9	29	8.8	31	9.4
全体	331	100.0	331	100.0	331	100.0

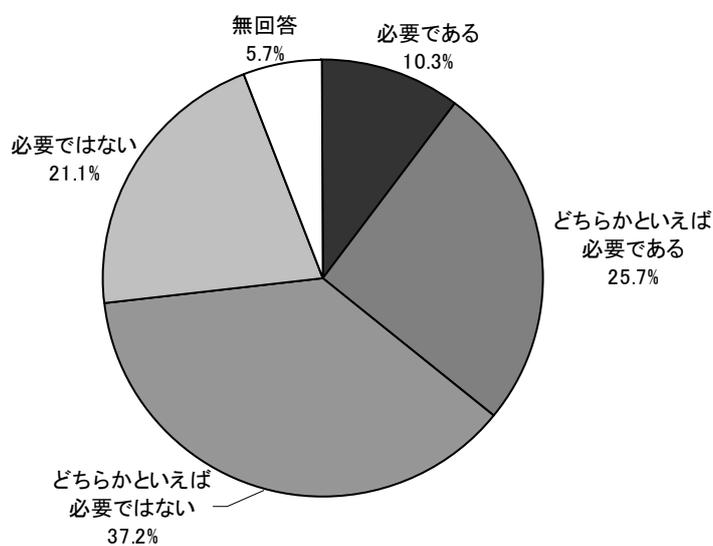


### ③ 貸与価格が比較できるインターネットサイトの必要性

福祉用具の貸与や販売価格の比較が可能なインターネットのサイトの必要性についてたずねたところ、「どちらかといえば必要ではない」が123事業所(全体の37.2%)と最も多くなった。2番目に多かったのは「どちらかといえば必要である」の85事業所(同25.7%)となり、完全に否定をするわけではなく、完全に肯定するわけでもないといった意見が多くなった。

一方、「必要ではない」という回答が70事業所(同21.1%)あり、当該サイトに否定的な事業所も2割程度見られた。「必要である」は34事業所(同10.3%)と必要性を感じている事業者は1割にとどまった。

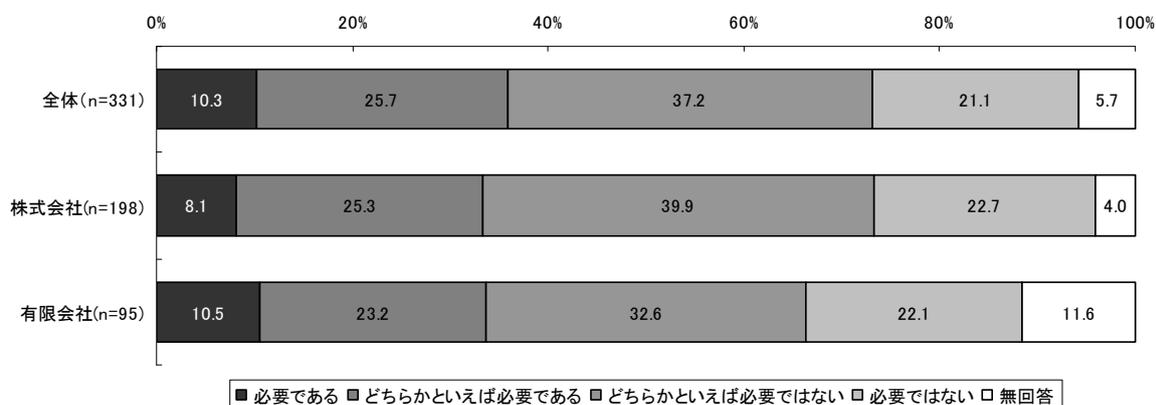
カテゴリー名	n	%
必要である	34	10.3
どちらかといえば必要である	85	25.7
どちらかといえば必要ではない	123	37.2
必要ではない	70	21.1
無回答	19	5.7
全体	331	100.0



事業所分類別に価格比較サイトの必要性を見ると、「株式会社」「有限会社」とも「必要である」、「どちらかといえば必要である」については、割合は全体の傾向とほぼ同様となった。

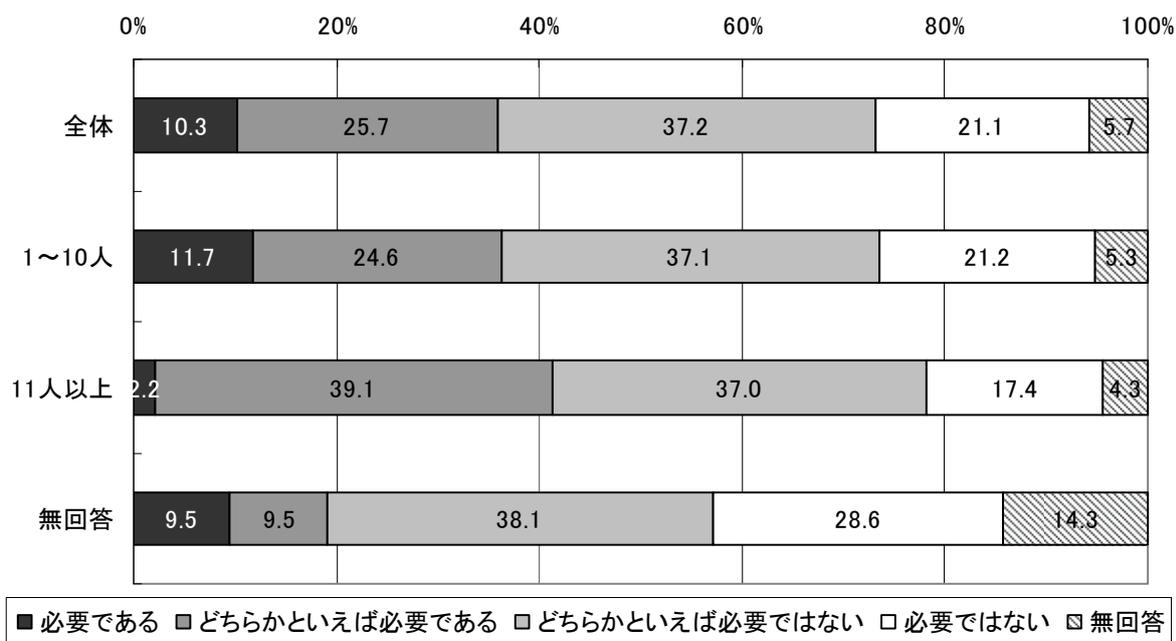
「どちらかといえば必要である」については、「有限会社」の割合が「全体」、「株式会社」と比較して若干下回った。

	全体	必要である	どちらかといえば必要である	どちらかといえば必要ではない	必要ではない	無回答
合計	331 100.0	34 10.3	85 25.7	123 37.2	70 21.1	19 5.7
株式会社	198 100.0	16 8.1	50 25.3	79 39.9	45 22.7	8 4.0
有限会社	95 100.0	10 10.5	22 23.2	31 32.6	21 22.1	11 11.6
社会福祉法人	12 100.0	0 0.0	7 58.3	5 41.7	0 0.0	0 0.0
特定非営利活動法人	6 100.0	2 33.3	1 16.7	3 50.0	0 0.0	0 0.0
その他	17 100.0	6 35.3	4 23.5	5 29.4	2 11.8	0 0.0
無回答	3 100.0	0 0.0	1 33.3	0 0.0	2 66.7	0 0.0



事業所従業員数別に価格比較サイトの必要性を見ると、11人以上の事業所で「どちらかといえば必要である」が全体の比率を上回った。

		必要である	どちらか といえば 必要である	どちらか といえば 必要ではない	必要ではない	無回答
合計	331	34	85	123	70	19
	100.0	10.3	25.7	37.2	21.1	5.7
1～10人	264	31	65	98	56	14
	100.0	11.7	24.6	37.1	21.2	5.3
11人以上	46	1	18	17	8	2
	100.0	2.2	39.1	37.0	17.4	4.3
無回答	21	2	2	8	6	3
	100.0	9.5	9.5	38.1	28.6	14.3



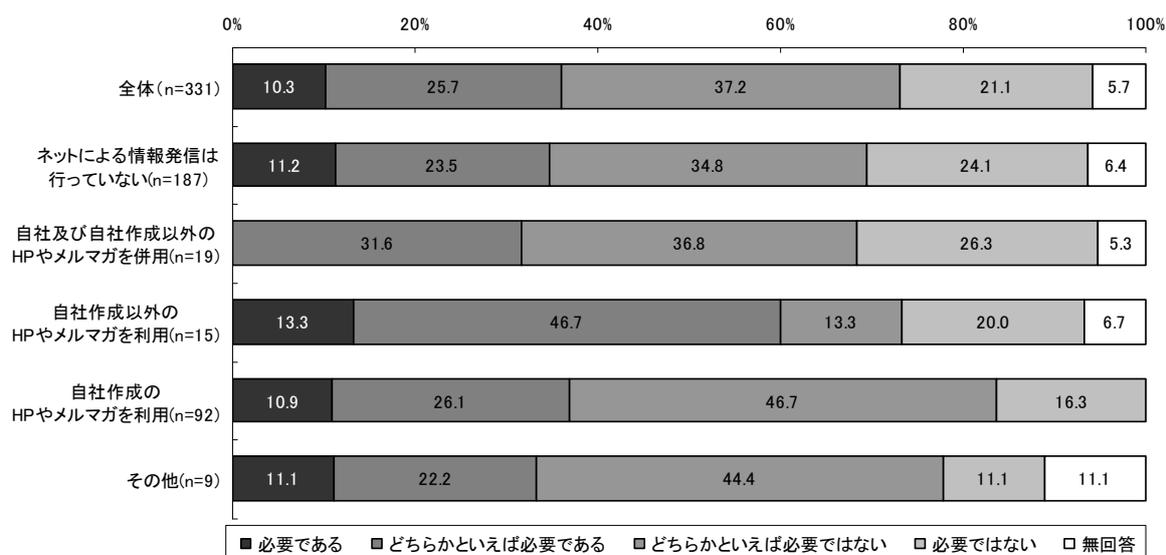
インターネットの情報発信の有無別に、価格比較サイトの必要性についてたずねた。

「自社および自社作成以外のHPやメルマガを併用している」と回答した事業所に価格比較のためのサイトが必要であると回答した事業所はいなかった。

「自社作成以外のHPやメルマガを利用」している事業所は、価格比較サイトが「必要である」、「どちらかといえば必要」と回答した事業所が全体の60.0%となり、他と比較してその割合が高くなっている。

一方、「自社作成のHPやメルマガを利用」している事業所は「どちらかといえば必要ない」が46.7%となりその割合が高かった。

	全体	必要である	どちらかといえば必要である	どちらかといえば必要ではない	必要ではない	無回答
合計	331 100.0	34 10.3	85 25.7	123 37.2	70 21.1	19 5.7
ネットによる情報発信は行っていない	187 100.0	21 11.2	44 23.5	65 34.8	45 24.1	12 6.4
自社及び自社作成以外のHPやメルマガを併用	19 100.0	0 0.0	6 31.6	7 36.8	5 26.3	1 5.3
自社作成以外のHPやメルマガを利用	15 100.0	2 13.3	7 46.7	2 13.3	3 20.0	1 6.7
自社作成のHPやメルマガを利用	92 100.0	10 10.9	24 26.1	43 46.7	15 16.3	0 0.0
その他	9 100.0	1 11.1	2 22.2	4 44.4	1 11.1	1 11.1
無回答	9 100.0	0 0.0	2 22.2	2 22.2	1 11.1	4 44.4



インターネットによる価格比較サイトの必要性についての意見では、以下のような自由回答があった。

価格比較サイトに対して否定的な意見としては、価格が比較されること自体を懸念する意見、それの意味を見出さないといった意見があった。また、価格が比較できることにより価格競争が進み、結果的に事業者が減ることにつながるといった懸念も示された。

また、価格だけではサービスの内容や人的なサービスが分からないことなど、価格以外の付加価値が重要であるといった意見があった。また、利用者の立場に立って、「本当に利用者にあった福祉用具を提供することが必要である」ことから、価格だけで決めることに反対であるといった意見も寄せられた。

一方、価格比較サイトに肯定的な意見としては、利用者が価格に敏感であること、利用者が求めているから、といった意見の他、利用者に適正な価格であるかを判断する材料となる可能性があること、福祉用具の価格が同一商品でも統一されているわけではないため、利用者を選択肢を広げてもらう可能性があるといった意見もあった。

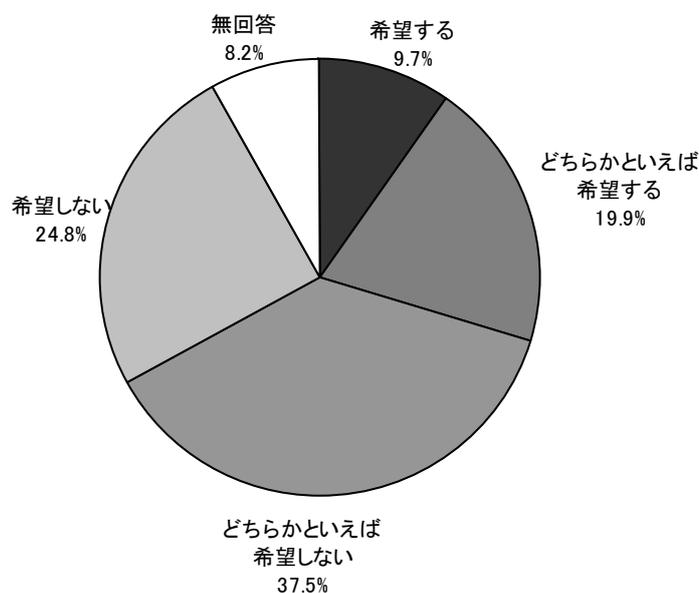
ただし、自由意見を見ても、肯定的な意見は少数派であり、価格だけでは分からない部分が多く、事業者として価格だけが利用者の判断材料となることに大きな懸念を持っていることがうかがえる結果となった。

### ⑫ 貸与価格が比較可能なインターネットサイトへの掲載希望

事業者間の貸与価格を比較できる機能を備えたインターネットサイトへ情報の掲載を希望するかをたずねたところ、「どちらかといえば希望しない」が124事業所(全体の37.5%)と最も多く、次いで、「希望しない」の82事業所(同24.8%)となり、当該サイトが存在しても掲載は希望しないと考えている事業所が多い結果となった。

一方、掲載を「希望する」、「どちらかといえば希望する」と回答したのは全体の98事業所(同29.6%)と全体の3割を切る結果となった。

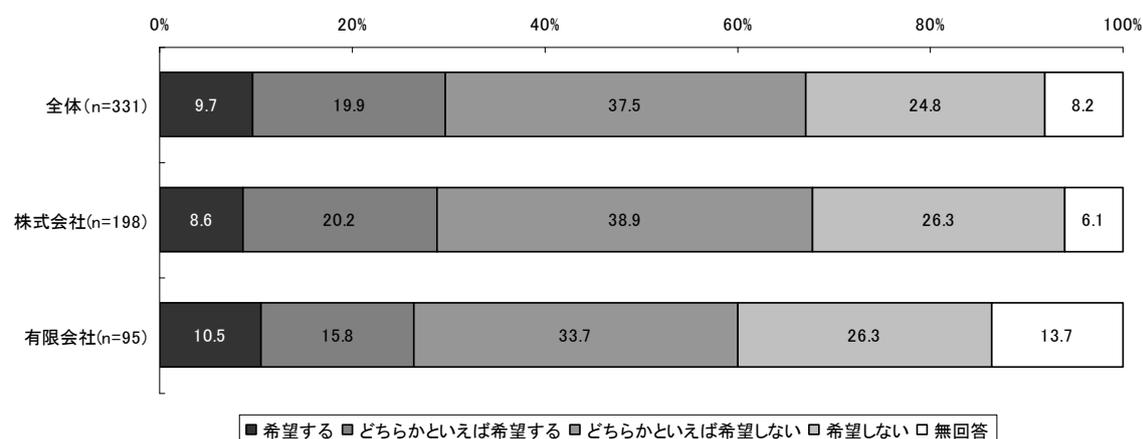
カテゴリー名	n	%
希望する	32	9.7
どちらかといえば希望する	66	19.9
どちらかといえば希望しない	124	37.5
希望しない	82	24.8
無回答	27	8.2
全体	331	100.0



掲載希望について事業所種別で見ると、「希望する」、「どちらかといえば希望する」については、「株式会社」、「有限会社」ともに全体の傾向と同様となった。

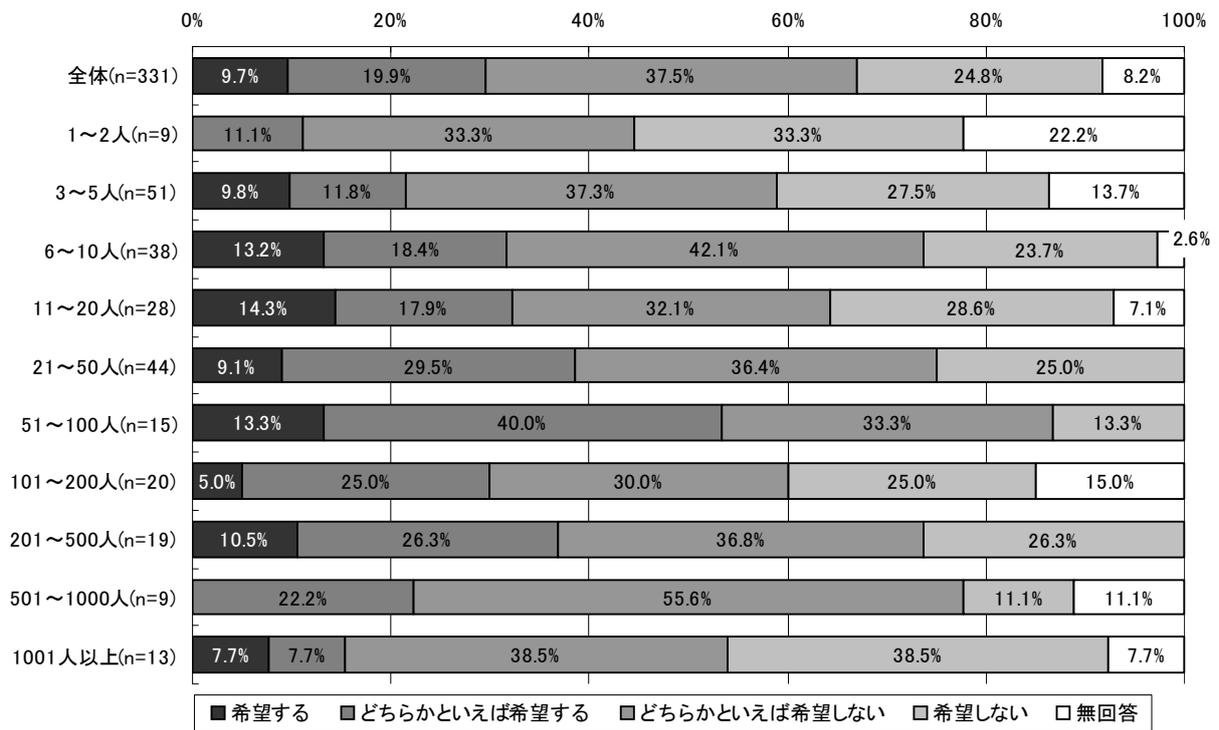
一方、「どちらかといえば希望する」については、「有限会社」(15.8%)の傾向が「全体」(19.9%)、「株式会社」(20.2%)の傾向を下回る結果となった。「無回答」の割合が1割を超えたことから、判断しきれない様子がうかがえる。

	全体	希望する	どちらかとい えば希望 する	どちらかとい えば希望 しない	希望しない	無回答
合計	331 100.0	32 9.7	66 19.9	124 37.5	82 24.8	27 8.2
株式会社	198 100.0	17 8.6	40 20.2	77 38.9	52 26.3	12 6.1
有限会社	95 100.0	10 10.5	15 15.8	32 33.7	25 26.3	13 13.7
社会福祉法人	12 100.0	1 8.3	4 33.3	4 33.3	2 16.7	1 8.3
特定非営利活動法人	6 100.0	0 0.0	1 16.7	5 83.3	0 0.0	0 0.0
その他	17 100.0	3 17.6	6 35.3	5 29.4	2 11.8	1 5.9
無回答	3 100.0	1 33.3	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0



法人従業員数別に価格比較サイトへの掲載希望を見ると、51人以上100人未満の企業で「希望する」、「どちらかといえば希望する」をあわせて53.3%となり、他と比較してその割合が高くなった。

	全体	希望する	どちらかとい えば希望 する	どちらかとい えば希望 しない	希望しない	無回答
合計	331 100.0	32 9.7	66 19.9	124 37.5	82 24.8	27 8.2
1～2人	9 100.0	0 0.0	1 11.1	3 33.3	3 33.3	2 22.2
3～5人	51 100.0	5 9.8	6 11.8	19 37.3	14 27.5	7 13.7
6～10人	38 100.0	5 13.2	7 18.4	16 42.1	9 23.7	1 2.6
11～20人	28 100.0	4 14.3	5 17.9	9 32.1	8 28.6	2 7.1
21～50人	44 100.0	4 9.1	13 29.5	16 36.4	11 25.0	0 0.0
51～100人	15 100.0	2 13.3	6 40.0	5 33.3	2 13.3	0 0.0
101～200人	20 100.0	1 5.0	5 25.0	6 30.0	5 25.0	3 15.0
201～500人	19 100.0	2 10.5	5 26.3	7 36.8	5 26.3	0 0.0
501～1000人	9 100.0	0 0.0	2 22.2	5 55.6	1 11.1	1 11.1
1001人以上	13 100.0	1 7.7	1 7.7	5 38.5	5 38.5	1 7.7
無回答	85 100.0	8 9.4	15 17.6	33 38.8	19 22.4	10 11.8



### ③ 掲載を希望する理由

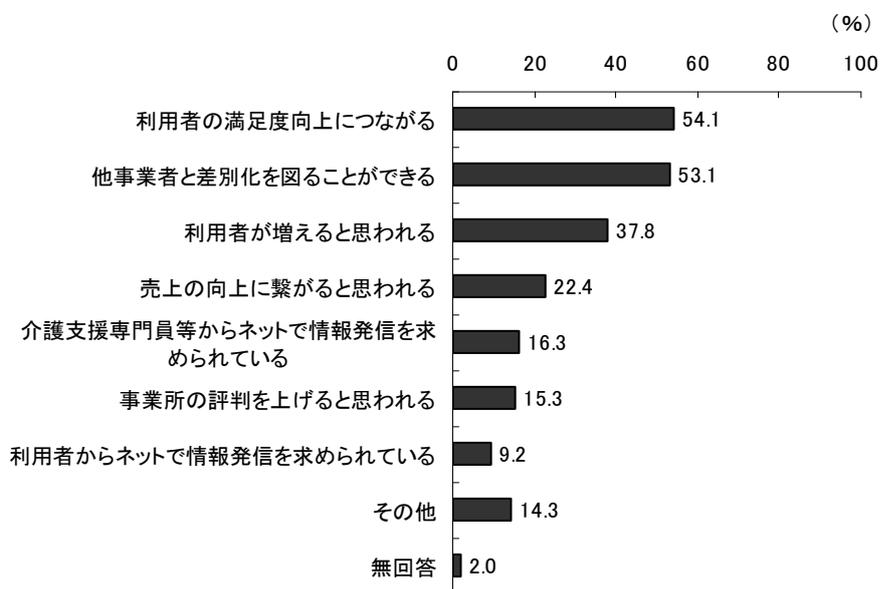
インターネットサイトへの情報の掲載を「希望する」(32 事業所)、「どちらかといえば希望する」(66 事業所)と回答した 98 事業所に、希望する理由を3つ選択してもらった。

「利用者の満足度向上につながる」が 53 事業所(全体の 54.1%)、「他事業所と差別化を図ることができる」が 52 事業所(同 53.1%)となり、過半数の事業所が理由として挙げた。

また、「利用が増えると思われる」も 37 事業所(同 37.8%)が選択した。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
利用者の満足度向上につながる	53	54.1
他事業者と差別化を図ることができる	52	53.1
利用が増えると思われる	37	37.8
売上の向上に繋がると思われる	22	22.4
介護支援専門員等からネットで情報発信を求められている	16	16.3
事業所の評判を上げると思われる	15	15.3
利用者からネットで情報発信を求められている	9	9.2
その他	14	14.3
無回答	2	2.0
非該当	233	
全体	98	100.0

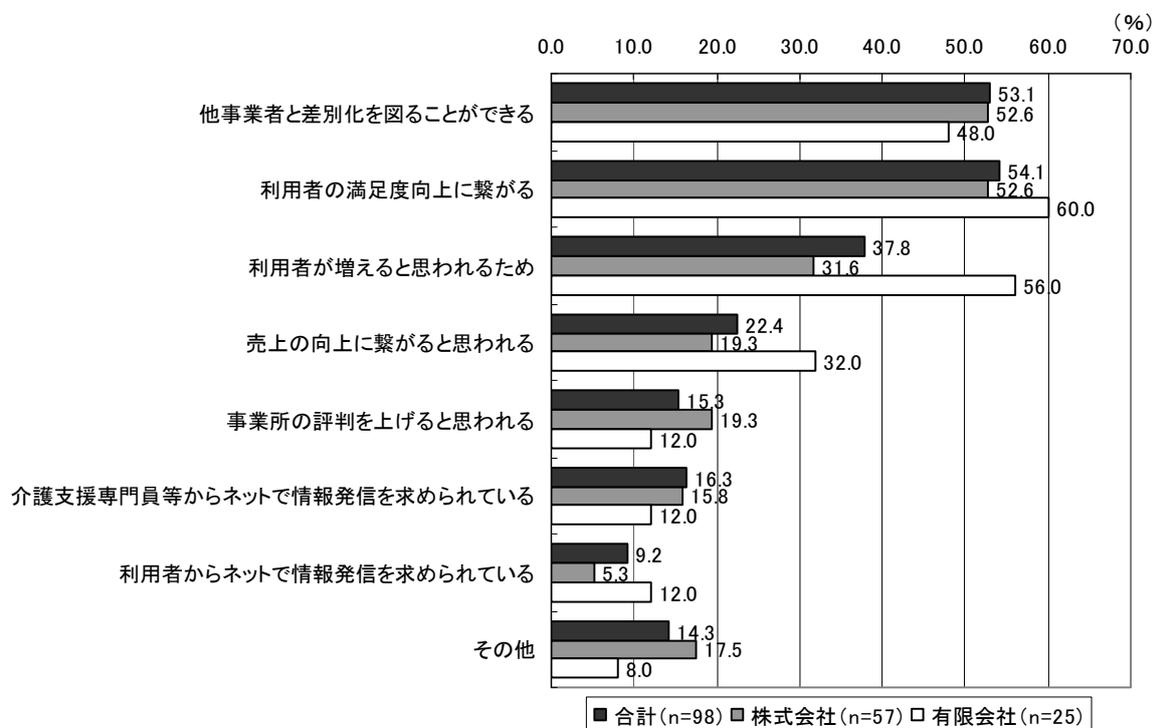


事業所別に掲載希望理由をたずねたところ、「他の事業所と差別化を図ることができる」について、「有限会社」(48.0%)が掲載希望とした割合が全体(53.1%)と比較して低くなった。

一方、「利用者の満足度向上につながる」、「利用者が増えると思われる」、「売上の向上につながると思われる」については、「有限会社」が全体を大きく上回った。

「株式会社」では、「利用者が増えると思われる」、「売上の向上につながると思われる」について全体の傾向を下回った。

	全体	他事業者と差別化を図ることができる	利用者の満足度向上につながる	利用者が増えると思われるため	売上の向上につながると思われる	事業所の評判を上げると思われる	介護支援専門員等からネットで情報発信を求められている	利用者からネットで情報発信を求められている	その他
合計	98	52	53	37	22	15	16	9	14
	100.0	53.1	54.1	37.8	22.4	15.3	16.3	9.2	14.3
株式会社	57	30	30	18	11	11	9	3	10
	100.0	52.6	52.6	31.6	19.3	19.3	15.8	5.3	17.5
有限会社	25	12	15	14	8	3	3	3	2
	100.0	48.0	60.0	56.0	32.0	12.0	12.0	12.0	8.0
社会福祉法人	5	4	2	3	0	0	1	1	0
	100.0	80.0	40.0	60.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
特定非営利活動法人	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
その他	9	6	6	2	3	1	2	1	0
	100.0	66.7	66.7	22.2	33.3	11.1	22.2	11.1	0.0
無回答	1	0	0	0	0	0	1	1	1
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0

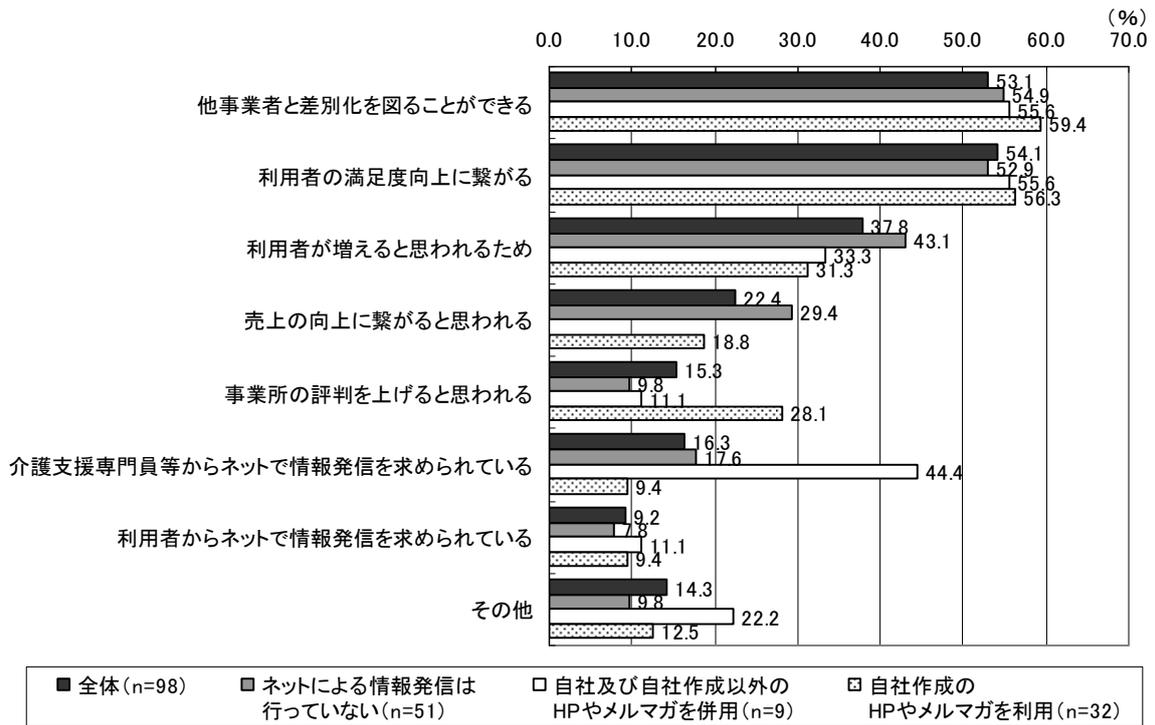


価格比較サイトへの掲載希望をネットでの情報発信の有無別に見たところ、ネットでの情報発信を行っていない事業所については、「他事業所と差別化を図ることができる」、「利用者の満足度向上につながる」がいずれも5割を超えており、これらの理由をネットでの情報発信に求めている傾向がうかがえる。

「ネットによる情報発信を行っていない」では、「他事業所と差別化を図ることができる」(54.9%)、「利用者が増えると思われる」(43.1%)、「売上の向上につながる」(29.4%)が全体と比較してその割合が高くなった。

「自社作成のホームページやメルマガを利用」している事業所については「他事業者と差別化を図ることができる」(59.4%)、「利用者の満足度向上につながる」(56.3%)がいずれも全体と比較して高くなった。

	全体	他事業者と差別化を図ることができる	利用者の満足度向上につながる	利用者が増えると思われるため	売上の向上につながると思われる	事業所の評判を上げられる	介護支援専門員等からネットで情報発信を求められている	利用者からネットで情報発信を求められている	その他	無回答
合計	98 100.0	52 53.1	53 54.1	37 37.8	22 22.4	15 15.3	16 16.3	9 9.2	14 14.3	2 2.0
ネットによる情報発信は行っていない	51 100.0	28 54.9	27 52.9	22 43.1	15 29.4	5 9.8	9 17.6	4 7.8	5 9.8	2 3.9
自社及び自社作成以外のHPやメルマガを併用	9 100.0	5 55.6	5 55.6	3 33.3	0 0.0	1 11.1	4 44.4	1 11.1	2 22.2	0 0.0
自社作成以外のHPやメルマガを利用	4 100.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 75.0	0 0.0
自社作成のHPやメルマガを利用	32 100.0	19 59.4	18 56.3	10 31.3	6 18.8	9 28.1	3 9.4	3 9.4	4 12.5	0 0.0
その他	1 100.0	0 0.0	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0
無回答	1 100.0	0 0.0	0 0.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0



#### ③④ 掲載を希望しない理由

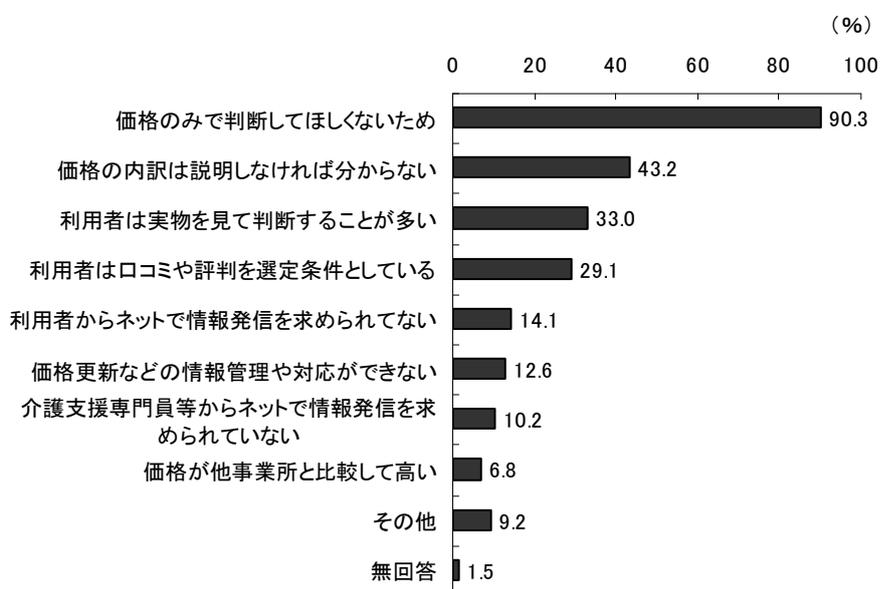
インターネットサイトへの情報の掲載を「希望しない」(82 事業所)、「どちらかといえば希望しない」(124 事業所)と回答した 206 事業所に、希望しない理由を3つ選択してもらった。

「価格のみで判断してほしくないため」が 186 事業所(全体の 90.3%)と最も多く、9 割の事業者が掲載を希望しない理由として掲げた。

次いで、「価格の内訳は説明しなければわからない」が 89 事業所(同 43.2%)となり、「利用者は実物を見て判断することが多い」も 68 事業所(同 33.0%)が選択した。

(複数回答)

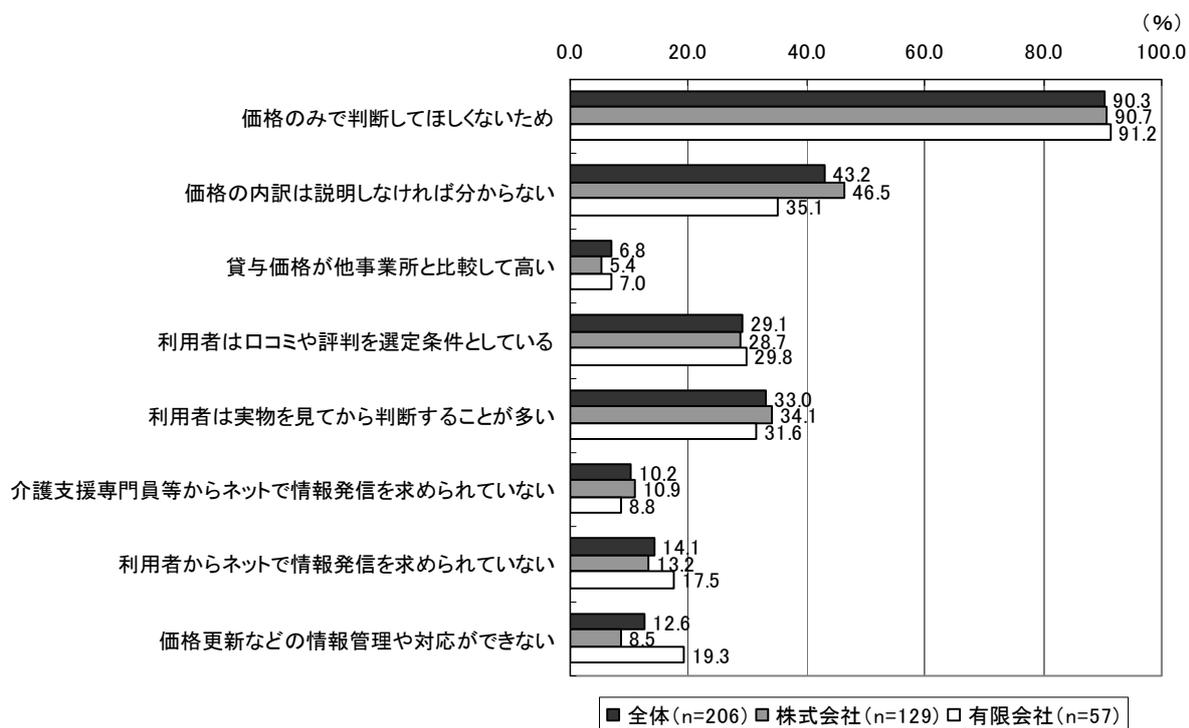
カテゴリー名	n	%
価格のみで判断してほしくないため	186	90.3
価格の内訳は説明しなければわからない	89	43.2
利用者は実物を見て判断することが多い	68	33.0
利用者は口コミや評判を選定条件としている	60	29.1
利用者からネットで情報発信を求められてない	29	14.1
価格更新などの情報管理や対応ができない	26	12.6
介護支援専門員等からネットで情報発信を求められていない	21	10.2
価格が他事業所と比較して高い	14	6.8
その他	19	9.2
無回答	3	1.5
非該当	125	
全体	206	100.0



掲載を希望しない理由を事業所別に見ると、「価格の内訳は説明しなければ分からない」について、「株式会社」(46.5%)が「有限会社」(35.1%)を11ポイント程度上回った。

一方、「価格更新などの情報管理や対応ができない」については、「有限会社」(19.3%)が「株式会社」(8.5%)を11ポイント程度上回った。

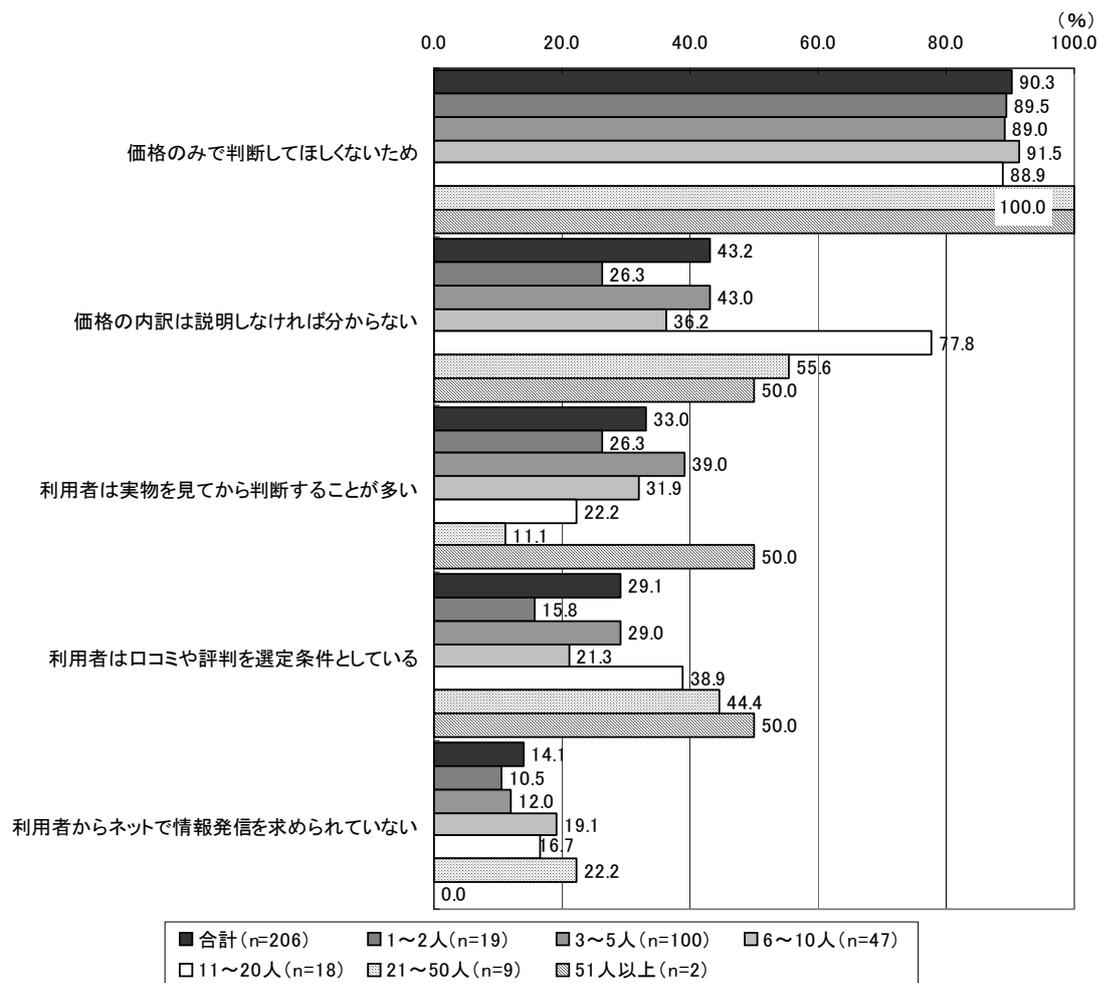
	全体	価格のみで判断してほしくないため	価格の内訳は説明しなければ分からない	貸与価格が他事業所と比較して高い	利用者は口コミや評判を選定条件としている	利用者は実物を見てから判断することが多い	介護支援専門員等からネットで情報発信を求められていない	利用者からネットで情報発信を求められていない	価格更新などの情報管理や対応ができない
合計	206 100.0	186 90.3	89 43.2	14 6.8	60 29.1	68 33.0	21 10.2	29 14.1	26 12.6
株式会社	129 100.0	117 90.7	60 46.5	7 5.4	37 28.7	44 34.1	14 10.9	17 13.2	11 8.5
有限会社	57 100.0	52 91.2	20 35.1	4 7.0	17 29.8	18 31.6	5 8.8	10 17.5	11 19.3
社会福祉法人	6 100.0	6 100.0	2 33.3	0 0.0	1 16.7	3 50.0	1 16.7	0 0.0	1 16.7
特定非営利活動法人	5 100.0	3 60.0	2 40.0	1 20.0	0 0.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0
その他	7 100.0	6 85.7	4 57.1	2 28.6	3 42.9	1 14.3	0 0.0	1 14.3	1 14.3
無回答	2 100.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	2 100.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0



掲載を希望しない理由を事業所従業員数別に見ると、「価格のみで判断して欲しくない」については、どの事業所規模でも9割程度が選択した。

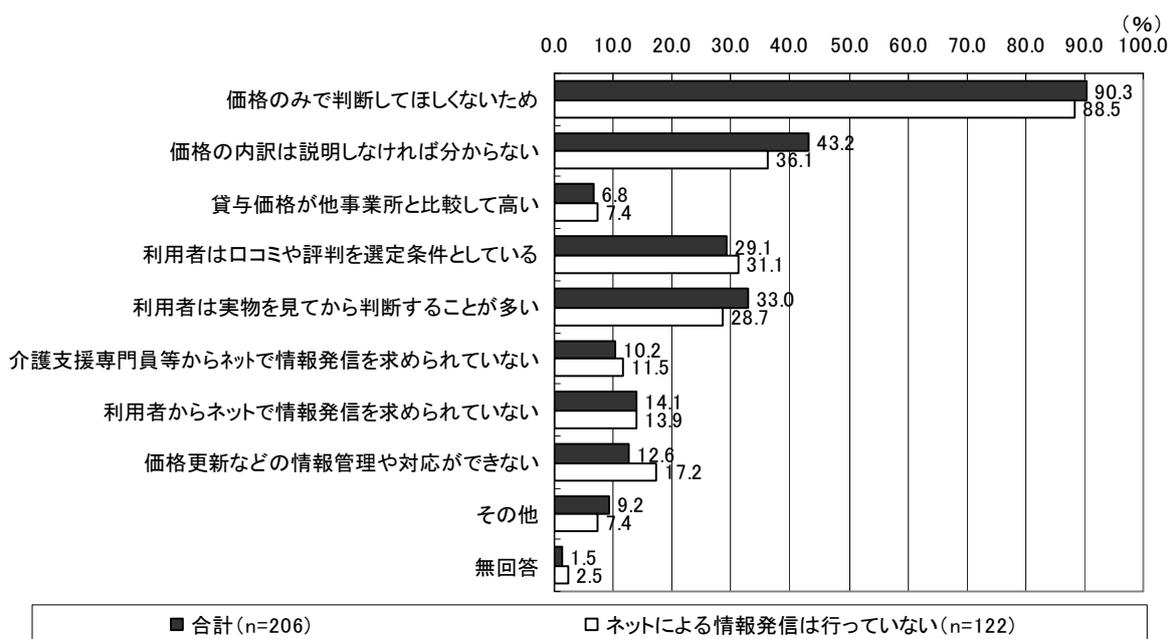
「価格の内訳は説明しなければ分からない」については、11人～20人の事業所の77.8%が選択し、他の事業所と比較し高い結果となった。

	全体	価格のみで判断してほしくないため	価格の内訳は説明しなければ分からない	貸与価格が他事業所と比較して高い	利用者は口コミや評判を選定条件としている	利用者は実物を見てから判断することが多い	介護支援専門員等からネットで情報発信を求められていない	利用者からネットで情報発信を求められていない	価格更新などの情報管理や対応ができない	その他	無回答
合計	206	186	89	14	60	68	21	29	26	19	3
	100.0	90.3	43.2	6.8	29.1	33.0	10.2	14.1	12.6	9.2	1.5
1～2人	19	17	5	1	3	5	1	2	5	3	0
	100.0	89.5	26.3	5.3	15.8	26.3	5.3	10.5	26.3	15.8	0.0
3～5人	100	89	43	8	29	39	12	12	13	8	2
	100.0	89.0	43.0	8.0	29.0	39.0	12.0	12.0	13.0	8.0	2.0
6～10人	47	43	17	2	10	15	5	9	7	5	0
	100.0	91.5	36.2	4.3	21.3	31.9	10.6	19.1	14.9	10.6	0.0
11～20人	18	16	14	2	7	4	1	3	0	3	0
	100.0	88.9	77.8	11.1	38.9	22.2	5.6	16.7	0.0	16.7	0.0
21～50人	9	9	5	0	4	1	1	2	0	0	0
	100.0	100.0	55.6	0.0	44.4	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0
51人以上	2	2	1	0	1	1	0	0	0	0	0
	100.0	100.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	11	10	4	1	6	3	1	1	1	0	1
	100.0	90.9	36.4	9.1	54.5	27.3	9.1	9.1	9.1	0.0	9.1



掲載しない理由を「ネットによる情報発信を行っていない」事業所で見ると、「利用者は口コミや評判を選定条件としている」(31.1%)、「価格更新など情報管理や対応ができない」(17.2%)などで、全体の割合をやや上回る結果となった。

	全体	価格のみで判断してほしくないため	価格の内訳は説明しなければ分からない	貸与価格が他事業所と比較して高い	利用者は口コミや評判を選定条件としている	利用者は実物を見てから判断することが多い	介護支援専門員等からネットで情報発信を求められていない	利用者からネットで情報発信を求められていない	価格更新などの情報管理や対応ができない	その他	無回答
合計	206	186	89	14	60	68	21	29	26	19	3
	100.0	90.3	43.2	6.8	29.1	33.0	10.2	14.1	12.6	9.2	1.5
ネットによる情報発信は行っていない	122	108	44	9	38	35	14	17	21	9	3
	100.0	88.5	36.1	7.4	31.1	28.7	11.5	13.9	17.2	7.4	2.5
自社及び自社作成以外のHPやメルマガを併用	9	9	5	2	2	5	2	1	1	0	0
	100.0	100.0	55.6	22.2	22.2	55.6	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0
自社作成以外のHPやメルマガを利用	9	8	4	0	1	4	0	1	0	2	0
	100.0	88.9	44.4	0.0	11.1	44.4	0.0	11.1	0.0	22.2	0.0
自社作成のHPやメルマガを利用	56	52	30	2	18	23	3	5	4	6	0
	100.0	92.9	53.6	3.6	32.1	41.1	5.4	8.9	7.1	10.7	0.0
その他	6	5	3	1	0	1	1	2	0	2	0
	100.0	83.3	50.0	16.7	0.0	16.7	16.7	33.3	0.0	33.3	0.0
無回答	4	4	3	0	1	0	1	3	0	0	0
	100.0	100.0	75.0	0.0	25.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0



### ㊸ 価格比較サイトへの掲載条件

インターネット上で福祉用具の価格が比較できるサイトができた場合、掲載を承諾する条件について複数回答でたずねた。

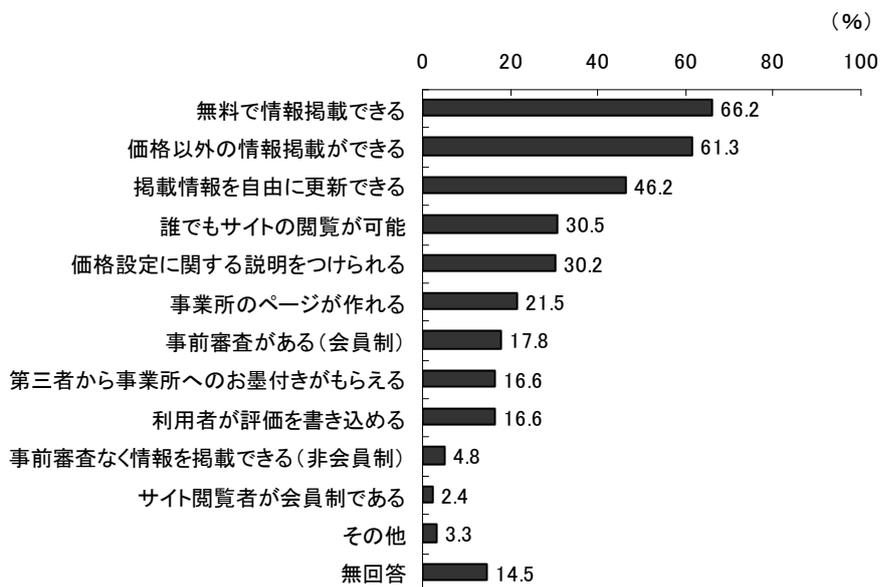
「無料で情報が掲載できること」が 219 事業所(全体の 66.2%)と最も多く、次いで、「価格以外の情報が掲載できること」の 203 事業所(同 61.3%)となった。また、「掲載した情報を自由に更新できること」についても 153 事業所(同 46.2%)が承諾する条件として選択した。

一方、「第三者から事業所へお墨付きがもらえること」、「利用者が評価を書き込めること」といった「評価の付与」を選択した事業所は全体の 55 事業所(同 16.6%)となり、第三者の評価については、福祉用具についての評価だけを求めている傾向がうかがえた。

価格比較サイトへの掲載条件として自由回答で挙げられたものとしては、「まとめて価格比較ができるような構造としないこと(一覧表示をしないこと)」、「貸与価格につながるあらゆる情報が掲載可能になること」などがあつた。

(複数回答)

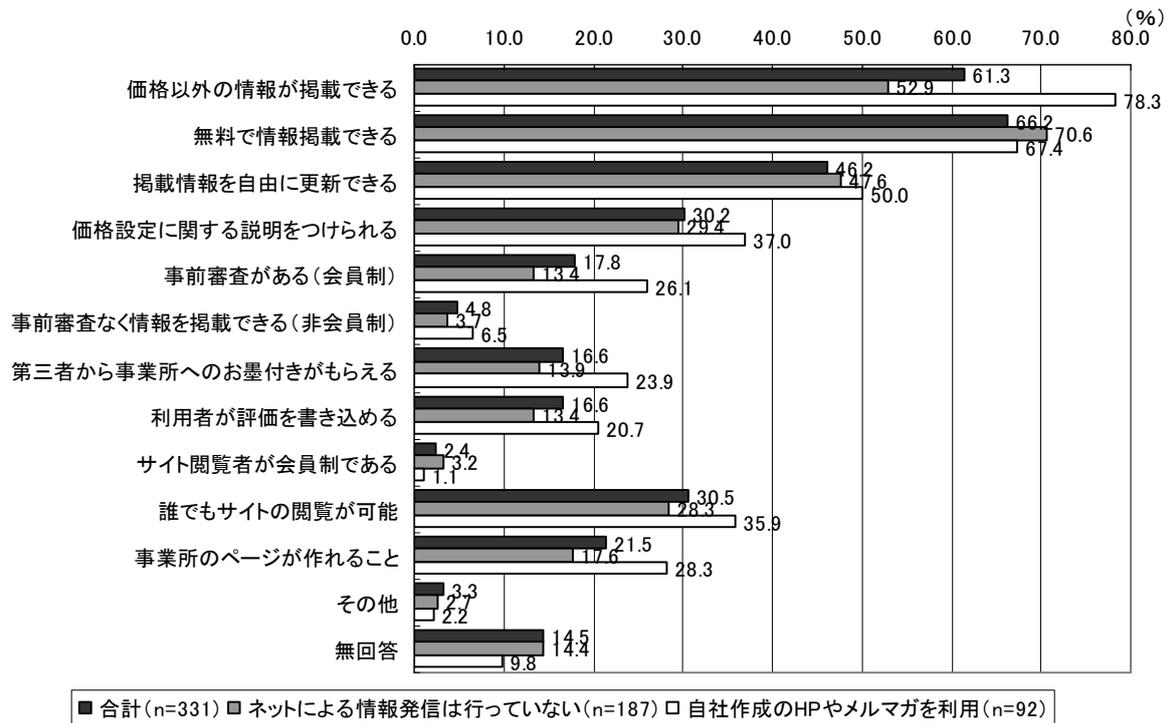
カテゴリー名	n	%
無料で情報掲載できる	219	66.2
価格以外の情報掲載ができる	203	61.3
掲載情報を自由に更新できる	153	46.2
誰でもサイトの閲覧が可能	101	30.5
価格設定に関する説明をつけられる	100	30.2
事業所のページが作れる	71	21.5
事前審査がある(会員制)	59	17.8
第三者から事業所へのお墨付きがもらえる	55	16.6
利用者が評価を書き込める	55	16.6
事前審査なく情報を掲載できる(非会員制)	16	4.8
サイト閲覧者が会員制である	8	2.4
その他	11	3.3
無回答	48	14.5
全体	331	100.0



掲載条件をネットでの情報発信の有無別に見ると、「価格以外の情報掲載ができる」、「価格設定に関する説明をつけられる」、「事前審査がある(会員制)」、「第三者から事業所へお墨付きがもらえる」、「利用者が評価を書き込める」、「誰でもサイトの閲覧が可能」、「事業所のページが作れること」などで「自社作成のHPやメルマガを利用」している事業所で全体の割合を大きく上回った。

「ネットによる情報発信は行っていない」事業所については、「価格以外の情報が掲載できる」、「事前審査がある(会員制)」、「第三者から事業所へのお墨付きがもらえる」、「事業所のページが作れること」などで全体の割合を下回った。またこれらの項目については、「現在、自社作成のHPやメルマガを利用している」事業所が掲載条件としているのに対して、「ネットで情報発信をおこなっていない」事業所は掲載条件としている事業所が少なく、二極化が見られた。

	全体	価格以外の 情報が掲載 できる	無料で情報 掲載できる	掲載情報を 自由に更新 できる	価格設定に 関する説明 をつけられ る	事前審査が ある(会員 制)	事前審査なく 情報を掲載 できる(非会 員制)	第三者から 事業所へ お墨付きが もらえる	利用者が評 価を書き込 める	サイト閲覧 者が会員制 である	誰でもサイ トの閲覧が 可能	事業所の ページが作 れること	その他	無回答
合計	331 100.0	203 61.3	219 66.2	153 46.2	100 30.2	59 17.8	16 4.8	55 16.6	55 16.6	8 2.4	101 30.5	71 21.5	11 3.3	48 14.5
ネットによる情報発信 は行っていない	187 100.0	99 52.9	132 70.6	89 47.6	55 29.4	25 13.4	7 3.7	26 13.9	25 13.4	6 3.2	53 28.3	33 17.6	5 2.7	27 14.4
自社及び自社作成以外 のHPやメルマガを併用	19 100.0	13 68.4	11 57.9	9 47.4	4 21.1	3 15.8	1 5.3	2 10.5	5 26.3	0 0.0	7 36.8	3 15.8	1 5.3	4 21.1
自社作成以外のHPや メルマガを利用	15 100.0	8 53.3	6 40.0	4 26.7	4 26.7	7 46.7	0 0.0	3 20.0	5 33.3	0 0.0	6 40.0	4 26.7	2 13.3	2 13.3
自社作成のHPやメル マガを利用	92 100.0	72 78.3	62 67.4	46 50.0	34 37.0	24 26.1	6 6.5	22 23.9	19 20.7	1 1.1	33 35.9	26 28.3	2 2.2	9 9.8
その他	9 100.0	7 77.8	4 44.4	3 33.3	2 22.2	0 0.0	1 11.1	1 11.1	0 0.0	0 0.0	1 11.1	4 44.4	1 11.1	2 22.2
無回答	9 100.0	4 44.4	4 44.4	2 22.2	1 11.1	0 0.0	1 11.1	1 11.1	1 11.1	1 11.1	1 11.1	1 11.1	0 0.0	4 44.4

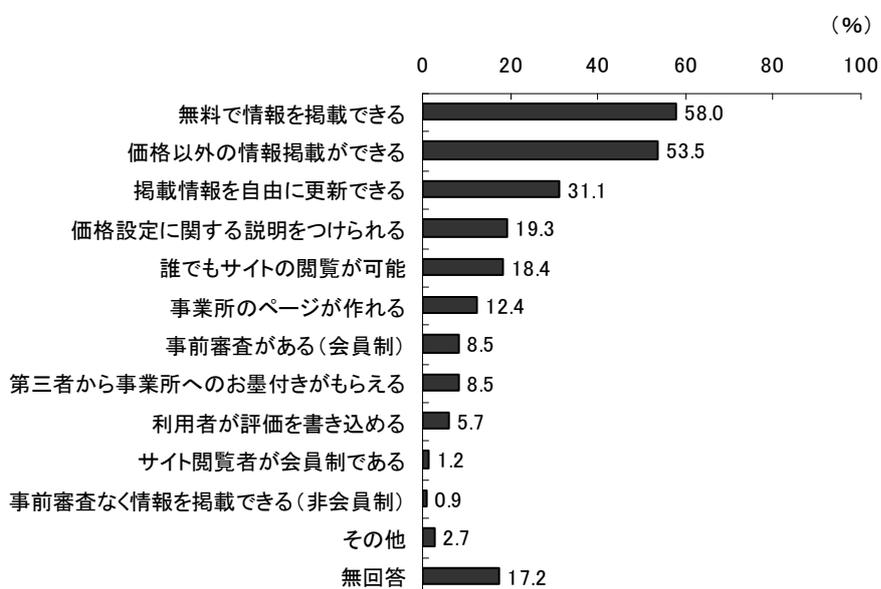


### ⑩ 価格比較サイトへの掲載条件の上位3項目

⑨の価格比較サイトへの掲載条件について、重視する項目を3つまで選択してもらったところ、「無料で情報を掲載できる」が192事業所(全体の58.0%)と最も多く、次いで、「価格以外の情報を掲載できること」の177事業所(同53.5%)となった。また、「掲載情報を自由に更新できる」ことも103事業所(同31.1%)が選択した。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
無料で情報を掲載できる	192	58.0
価格以外の情報掲載ができる	177	53.5
掲載情報を自由に更新できる	103	31.1
価格設定に関する説明をつけられる	64	19.3
誰でもサイトの閲覧が可能	61	18.4
事業所のページが作れる	41	12.4
事前審査がある(会員制)	28	8.5
第三者から事業所へのお墨付きがもらえる	28	8.5
利用者が評価を書き込める	19	5.7
サイト閲覧者が会員制である	4	1.2
事前審査なく情報を掲載できる(非会員制)	3	0.9
その他	9	2.7
無回答	57	17.2
全体	331	100.0



価格比較サイトへの自由意見としては、他の自由意見で寄せられたものと同様の内容、つまり「サービスの内容は価格だけでは判断できない」が大半を占め、価格比較サイトの提供によって利用者が価格のみに傾倒してしまい、付加サービス等が見えなくなってしまうことに対する疑問の意見が大方を占めた。

また、福祉用具貸与が自由価格となっていることに対しては、「介護保険制度のなかで価格を決定して欲しい」といった競争の抑制を希望する意見があった。現在の価格硬直化の要因として「ケアマネジャーが自分の会社を優先せざるを得ない状況にあることが価格硬直を招いていることから、福祉用具貸与の兼業を禁止にするほうがよい」といった意見もあった。

また、福祉用具貸与事業者の業務内容がレンタルだけにとどまらない付加サービス(家具の移動、福祉用具の配置転換等)を実施することで顧客を維持しているといったことから、価格に反映されていない、反映することができない部分が多いため、比較自体が無駄であるといった意見もあった。

同じ商品でも価格に開きがあった場合に、貸与事業者に対する利用者の不信感が生まれる可能性があること、インターネットに掲載することで、価格の見直しが難しくなる可能性があること、新規参入事業者が卸を利用する場合、福祉用具貸与事業を安定的に行っている事業所よりも価格が高くなる可能性があり、新規参入が難しい市場となってしまう可能性があることなどが挙げられた。

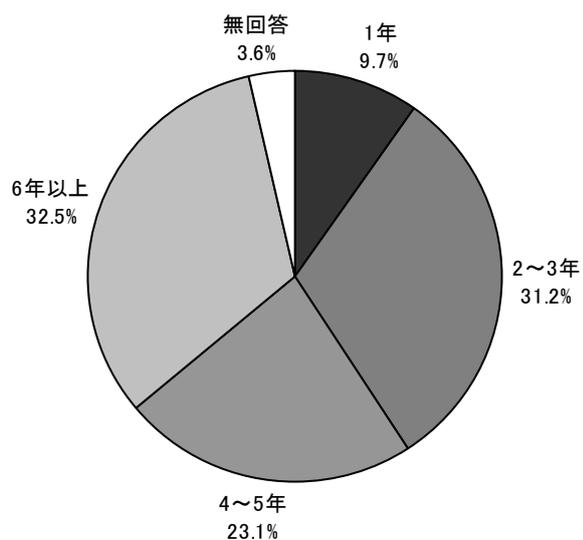
## (2) ケアマネジャー向けアンケート調査

### ① ケアマネジャーとしての経験年数

ケアマネジャーとしての経験年数をたずねたところ、100人(全体の32.5%)が「6年以上」と回答し、最も多かった。2番目に多かった年数としては、「2～3年」で96人(同31.2%)であった。

一方、「1年」の経験年数の人も30人(同9.7%)いた。

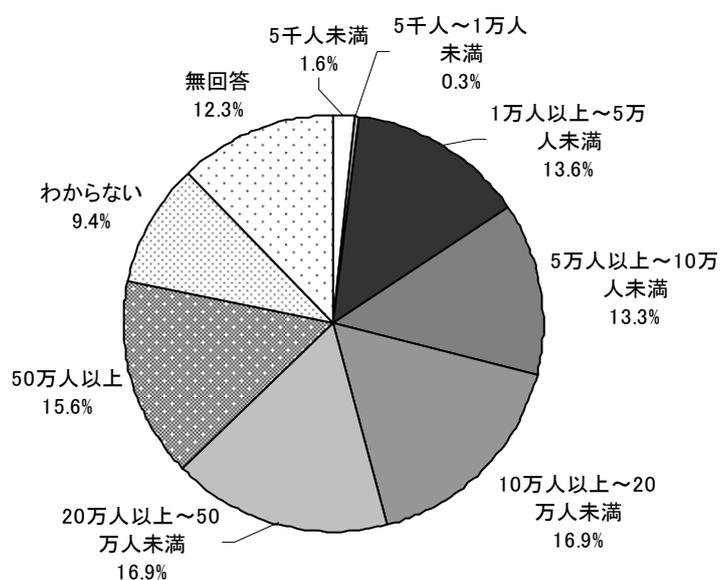
カテゴリー名	n	%
1年	30	9.7
2～3年	96	31.2
4～5年	71	23.1
6年以上	100	32.5
無回答	11	3.6
全体	308	100.0



## ② 事業所所在地の人口規模

事業所の所在地の人口規模についてたずねたところ、「1 万人以上～5 万人未満」、「5 万人以上～10 万人未満」、「10 万人以上～20 万人未満」、「20 万人以上～50 万人未満」、「50 万人以上」の各都市がそれぞれ 10% 台前半となり、ケアマネジャーが従業している事業所の人口規模が分散した結果となった。

カテゴリー名	n	%
5千人未満	5	1.6
5千人以上～1万人未満	1	0.3
1万人以上～5万人未満	42	13.6
5万人以上～10万人未満	41	13.3
10万人以上～20万人未満	52	16.9
20万人以上～50万人未満	52	16.9
50万人以上	48	15.6
わからない	29	9.4
無回答	38	12.3
全体	308	100.0

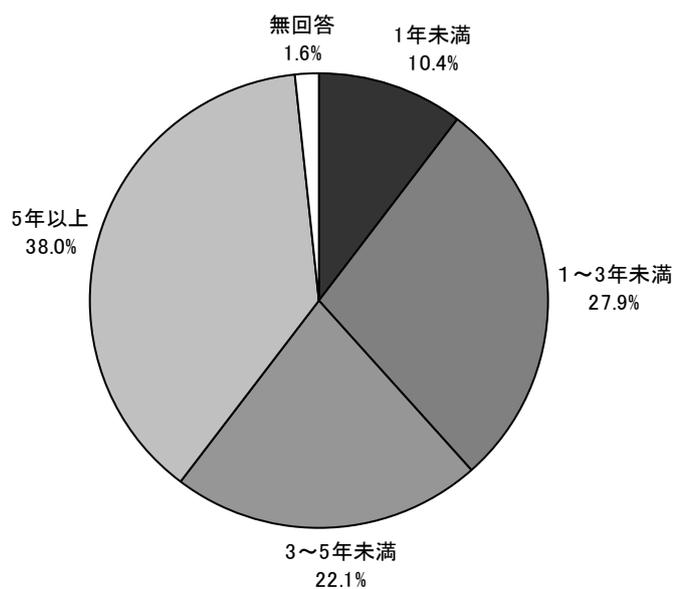


### ③ 現在の事業所での就業年数

現在の事業所で就業している年数についてたずねたところ、「5年以上」が117人(全体の38.0%)と最も多く、次いで、「1～3年未満」の86人(同27.9%)となった。

一方、「1年未満」も32人(同10.4%)いた。

カテゴリー名	n	%
1年未満	32	10.4
1～3年未満	86	27.9
3～5年未満	68	22.1
5年以上	117	38.0
無回答	5	1.6
全体	308	100.0



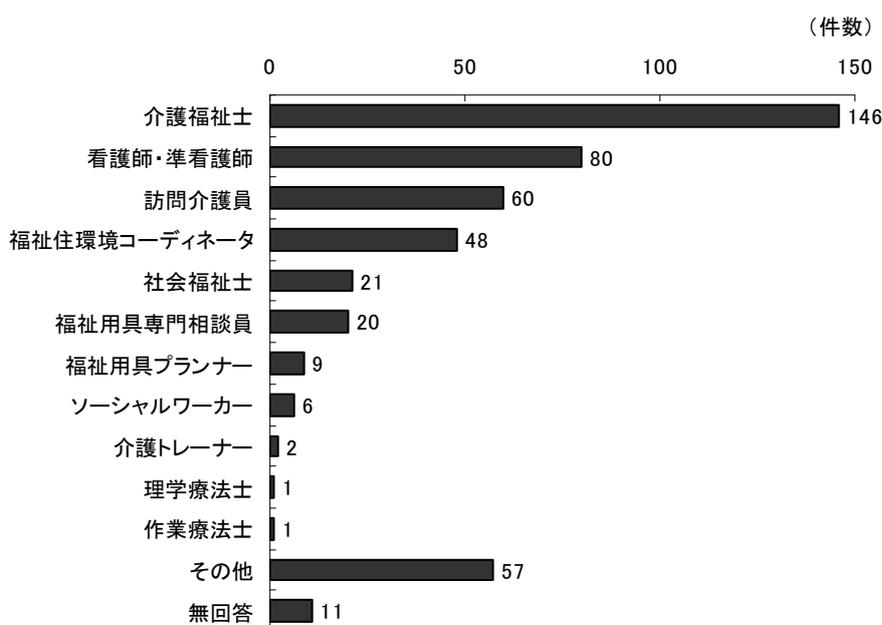
#### ④ ケアマネジャー以外の保有資格

ケアマネジャー以外で保有している資格について、複数回答でたずねたところ、「介護福祉士」が146人(全体の47.4%)と最も多くなった。次いで、「看護師・准看護師」の80人(同26.0%)、「訪問介護員」の60人(同19.5%)となった。

「社会福祉士」、「福祉用具専門相談員」の資格保有者は全体の20人前後いたものの、全体の1割には満たなかった。また、「ソーシャルワーカー」、「介護トレーナー」、「理学療法士」、「作業療法士」については、いずれも数人のみが保有しているにとどまった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
介護福祉士	146	47.4
看護師・准看護師	80	26.0
訪問介護員	60	19.5
福祉住環境コーディネータ	48	15.6
社会福祉士	21	6.8
福祉用具専門相談員	20	6.5
福祉用具プランナー	9	2.9
ソーシャルワーカー	6	1.9
介護トレーナー	2	0.6
理学療法士	1	0.3
作業療法士	1	0.3
その他	57	18.5
無回答	11	3.6
全体	308	100.0



### ⑤ 担当利用者の介護度

担当利用者の介護度についてたずねたところ、介護度1、介護度2が多くなっている。一方、要介護5を担当している人は全体でも低くなっている。

	要支援1	要支援2	要介護度1	要介護度2	要介護度3	要介護度4	要介護度5
合計	464.0	678.0	2047.0	2036.0	1403.0	837.0	484.0
分散(n-1)	8.9	10.2	17.4	15.7	10.0	5.2	2.6
標準偏差	3.0	3.2	4.2	4.0	3.2	2.3	1.6

## ⑥ 貸与事業所の選択理由

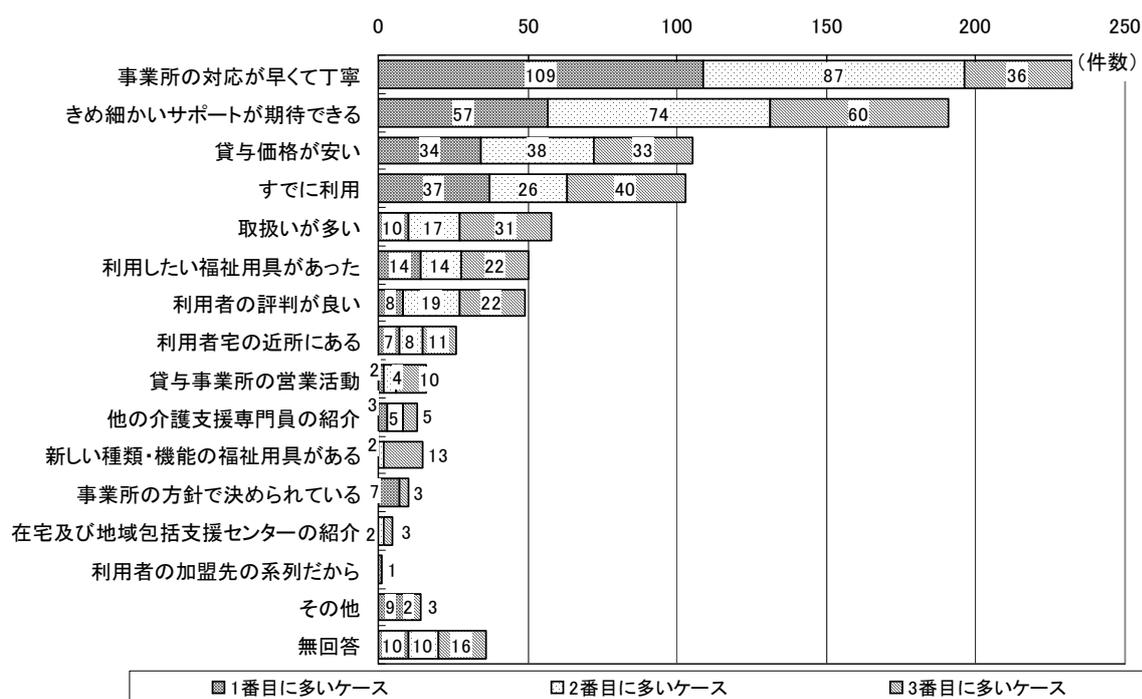
担当している要介護者が、現在、利用している貸与事業所を選んだ理由について、上位3つを選択してもらった。

1番目に多いケースとしては、「事業所の対応が早くて丁寧」が全体で232人となった。次いで、「きめ細かいサポートが期待できる」が191人となり、これら2点が重視されていることがうかがえる。

一方、「貸与事業所の営業活動」、「他の介護支援専門員の紹介」、「新しい種類・機能の福祉用具がある」などについては、全体でも10人程度となり、あまり重視されていないことがうかがえる。

(複数回答)

カテゴリー名	1番目に多いケース		2番目に多いケース		3番目に多いケース	
	n	%	n	%	n	%
事業所の対応が早くて丁寧	109	35.4	87	28.2	36	11.7
きめ細かいサポートが期待できる	57	18.5	74	24.0	60	19.5
貸与価格が安い	34	11.0	38	12.3	33	10.7
すでに利用	37	12.0	26	8.4	40	13.0
取扱いが多い	10	3.2	17	5.5	31	10.1
利用したい福祉用具があった	14	4.5	14	4.5	22	7.1
利用者の評判が良い	8	2.6	19	6.2	22	7.1
利用者宅の近所にある	7	2.3	8	2.6	11	3.6
貸与事業所の営業活動	2	0.6	4	1.3	10	3.2
他の介護支援専門員の紹介	3	1.0	5	1.6	5	1.6
新しい種類・機能の福祉用具がある	0	0.0	2	0.6	13	4.2
事業所の方針で決められている	7	2.3	0	0.0	3	1.0
在宅及び地域包括支援センターの紹介	0	0.0	2	0.6	3	1.0
利用者の加盟先の系列だから	1	0.3	0	0.0	0	0.0
その他	9	2.9	2	0.6	3	1.0
無回答	10	3.2	10	3.2	16	5.2
全体	308	100.0	308	100.0	308	100.0



### ⑦福祉用具選択で重視していること

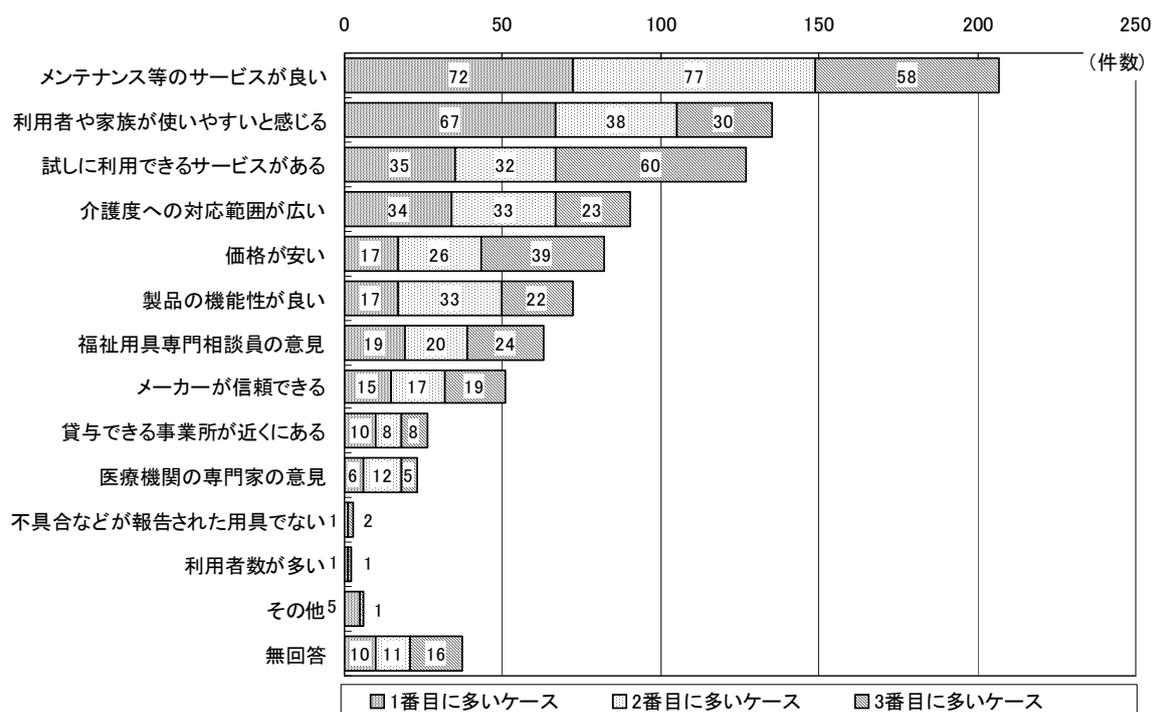
福祉用具を選択する上で、重視していることについて、上位3つを選択してもらった。

1番目に重視していることとしては、「メンテナンス等のサービスがよい」で72人(全体の23.4%)、次いで、「利用者や家族が使いやすいと感じる」の67人(同21.8%)となった。

全体でも重視する内容の傾向は変わらず、「メンテナンス等のサービスが良い」については、3番目までに重視すると回答した人が207人となり、全体67.2%の人が重視している結果となった。また、「利用者や家族が使いやすいと感じる」が全体の43.8%、「試しに利用できるサービスがある」も全体の41.3%の人が3番目までに重視すると回答した。

(複数回答)

カテゴリー名	1番目に多いケース		2番目に多いケース		3番目に多いケース	
	n	%	n	%	n	%
メンテナンス等のサービスが良い	72	23.4	77	25.0	58	18.8
利用者や家族が使いやすいと感じる	67	21.8	38	12.3	30	9.7
試しに利用できるサービスがある	35	11.4	32	10.4	60	19.5
介護度への対応範囲が広い	34	11.0	33	10.7	23	7.5
価格が安い	17	5.5	26	8.4	39	12.7
製品の機能性が良い	17	5.5	33	10.7	22	7.1
福祉用具専門相談員の意見	19	6.2	20	6.5	24	7.8
メーカーが信頼できる	15	4.9	17	5.5	19	6.2
貸与できる事業所が近くにある	10	3.2	8	2.6	8	2.6
医療機関の専門家の意見	6	1.9	12	3.9	5	1.6
不具合などが報告された用具でない	0	0.0	1	0.3	2	0.6
利用者数が多い	1	0.3	0	0.0	1	0.3
その他	5	1.6	0	0.0	1	0.3
無回答	10	3.2	11	3.6	16	5.2
全体	308	100.0	308	100.0	308	100.0

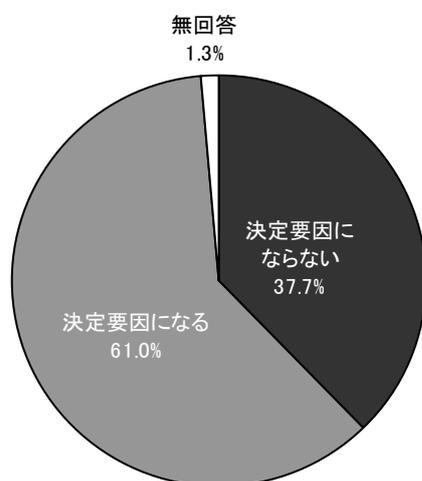


### ⑧ 貸与価格と事業者決定要因

貸与価格が事業者の決定要因となったことがあるかについてたずねたところ、「決定要因になる」が188人(全体の61.0%)となり、過半数を超えた。

一方、「決定要因にならない」は116人(同37.7%)で4割近くとなった。

カテゴリー名	n	%
決定要因にならない	116	37.7
決定要因になる	188	61.0
無回答	4	1.3
全体	308	100.0



### ⑨ 貸与価格の安さと事業所の推薦

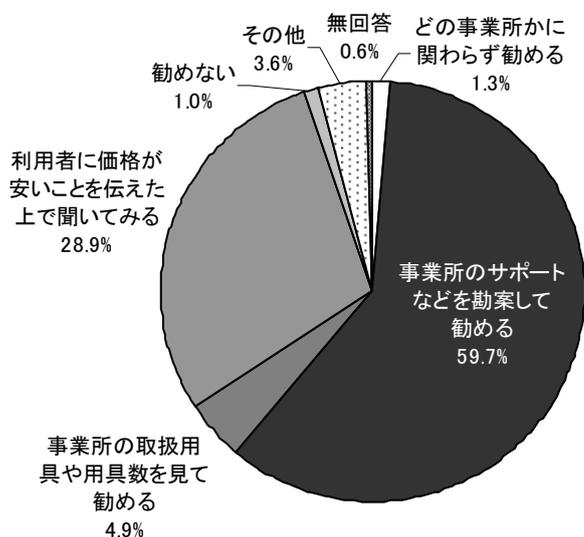
「貸与価格が安い場合、その事業所を利用者に推薦するか」についてたずねた。

「事業所のサポートなどを勘案して勧める」が184人(全体の59.7%)で最も多く、次いで、「利用者に価格が安いことを伝えたいうえで聞いてみる」が89人(同28.9%)となった。

一方、「どの事業所かに関わらず勧める」は4人(同1.3%)にとどまった。

ケアマネジャーが事業所について利用者と話し合う際には、ケアマネジャーが事業所の事業提供内容を把握してから勧め、利用者にも事業所の提供内容について理解を求めてから勧めるといった、ケアマネジャー、あるいはケアマネジャーと利用者の双方が納得した上で事業所が決められている様子が見えてくる。

カテゴリー名	n	%
どの事業所かに関わらず勧める	4	1.3
事業所のサポートなどを勘案して勧める	184	59.7
事業所の取扱用具や用具数を見て勧める	15	4.9
利用者に価格が安いことを伝えたいうえで聞いてみる	89	28.9
勧めない	3	1.0
その他	11	3.6
無回答	2	0.6
全体	308	100.0

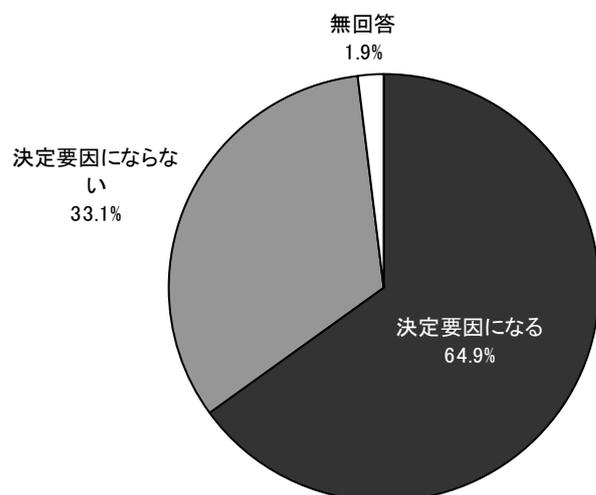


#### ⑩ 価格が比較できた場合の価格が及ぼす事業所決定要因

各事業所の価格を比較することができた場合、貸与価格が事業所を決定する要因となるかについてたずねた。

「決定要因となる」が 200 人(全体の 64.9%)となり、「決定要因にならない」は 102 人(同 33.1%)を大きく上回った。

カテゴリー名	n	%
決定要因になる	200	64.9
決定要因にならない	102	33.1
無回答	6	1.9
全体	308	100.0



### ⑪ 価格が事業所決定要因とならない理由

⑩で「価格が事業所の決定要因にならない」と回答した102人に、その理由を3つ選択してもらった。

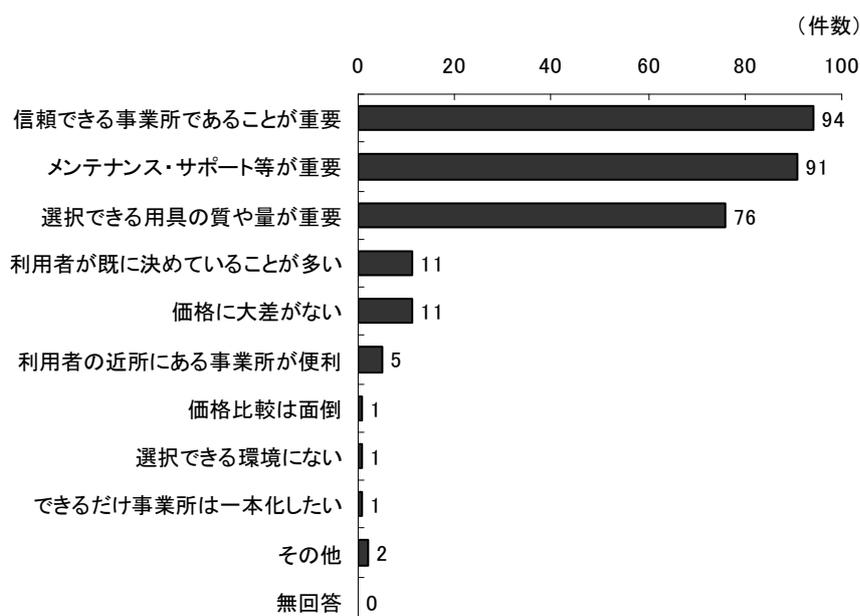
「信頼できる事業所であることが重要」と回答したのが94人(全体の92.2%)でほとんどのケアマネジャーが選択した項目となった。また、「用具貸与後のメンテナンス・サポート等が重要だから」も91人(同89.2%)となり、9割近くのケアマネジャーが重視していることがうかがえる。

一方、「価格比較は面倒」、「事業所を選択できるだけの環境にない(周りに事業所が少ない)」、「複数の事業所から貸与するのは面倒(事業所を一本化したい)」はいずれも1人(同1.0%)にとどまった。

福祉用具の貸与については、メンテナンスやサポート体制等を含んだ、信頼のある事業所を選択している傾向がうかがえる。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
信頼できる事業所であることが重要	94	92.2
メンテナンス・サポート等が重要	91	89.2
選択できる用具の質や量が重要	76	74.5
利用者が既に決めていることが多い	11	10.8
価格に大差がない	11	10.8
利用者の近所にある事業所が便利	5	4.9
価格比較は面倒	1	1.0
選択できる環境にない	1	1.0
できるだけ事業所は一本化したい	1	1.0
その他	2	2.0
無回答	0	0.0
非該当	206	
全体	102	100.0



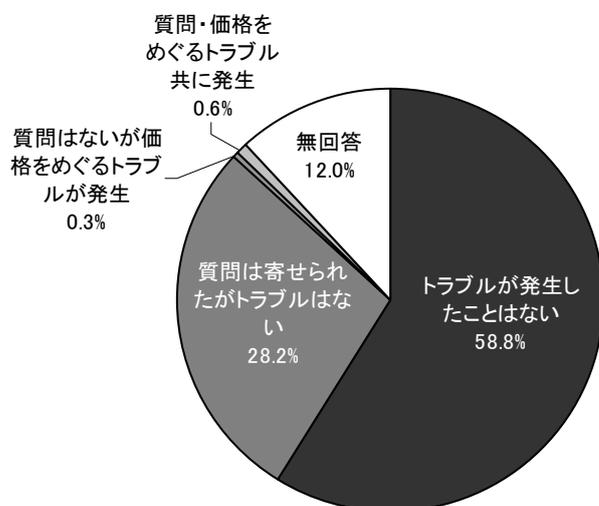
## ⑫ 福祉用具の貸与価格をめぐるトラブル

福祉用具の貸与価格について、過去に利用者から質問や価格をめぐるトラブルがあったかをたずねた。

「トラブルが発生したことはない」と回答したケアマネジャーが 181 人(全体の 58.8%)と最も多く、次いで、「質問は寄せられたがトラブルはない」が 87 人(同 28.2%)となり、トラブルがないとの回答が全体の 87%となった。また、「無回答」も 37 人(同 12.0%)となり、ほとんどのケアマネジャーがトラブルは発生していないと考えていることがうかがえる。

一方、「トラブルが発生した」と回答したのは3人で、全体でも1%に満たなかった。

カテゴリー名	n	%
トラブルが発生したことはない	181	58.8
質問は寄せられたがトラブルはない	87	28.2
質問はないが価格をめぐるトラブルが発生	1	0.3
質問・価格をめぐるトラブル共に発生	2	0.6
無回答	37	12.0
全体	308	100.0



### ⑬ トラブルの内容

⑫で「貸与価格への質問は寄せられたことがあるが、特にトラブルは発生していない」(87 事業所)、「貸与価格についての質問はないが、貸与価格をめぐるトラブルが発生したことがある」(1 事業所)、「貸与価格への質問およびトラブルは共に発生したことがある」(2 事業所)と回答した 90 事業所に、トラブルの内容について、複数回答でたずねた。

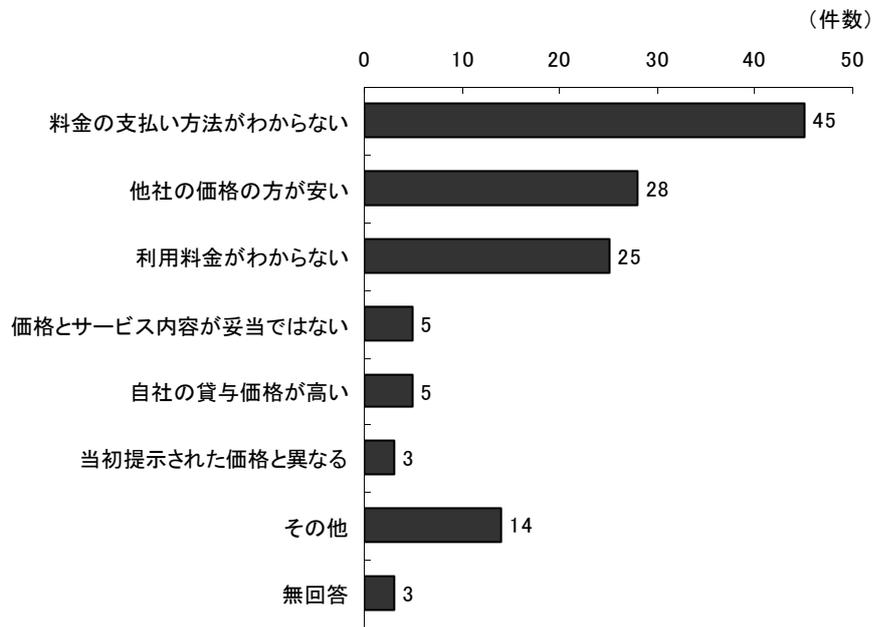
「料金の支払い方法がわからない」といったトラブルが 45 人(全体の 50.0%)と半数のケアマネジャーが経験している質問やトラブルとなった。また、「他社の価格の方が安い」が 28 人(同 31.1%)、「利用料金がわからない」が 25 人(同 27.8%)と3割程度のケアマネジャーが経験していた。

一方、「貸与価格とサービス内容が妥当ではない」、「自社の貸与価格が高い」、「当初提示された価格と異なる」といった内容については、5 人以下であった。

トラブルの内容として自由回答で挙げられたものは、「月の途中からレンタルした場合でも1カ月分の利用料がかかるのか」、「入院中のレンタル料の扱い」、「ベッドとベッドマットを別に借りる必要があること」などであった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
料金の支払い方法がわからない	45	50.0
他社の価格の方が安い	28	31.1
利用料金がわからない	25	27.8
価格とサービス内容が妥当ではない	5	5.6
自社の貸与価格が高い	5	5.6
当初提示された価格と異なる	3	3.3
その他	14	15.6
無回答	3	3.3
非該当	218	
全体	90	100.0



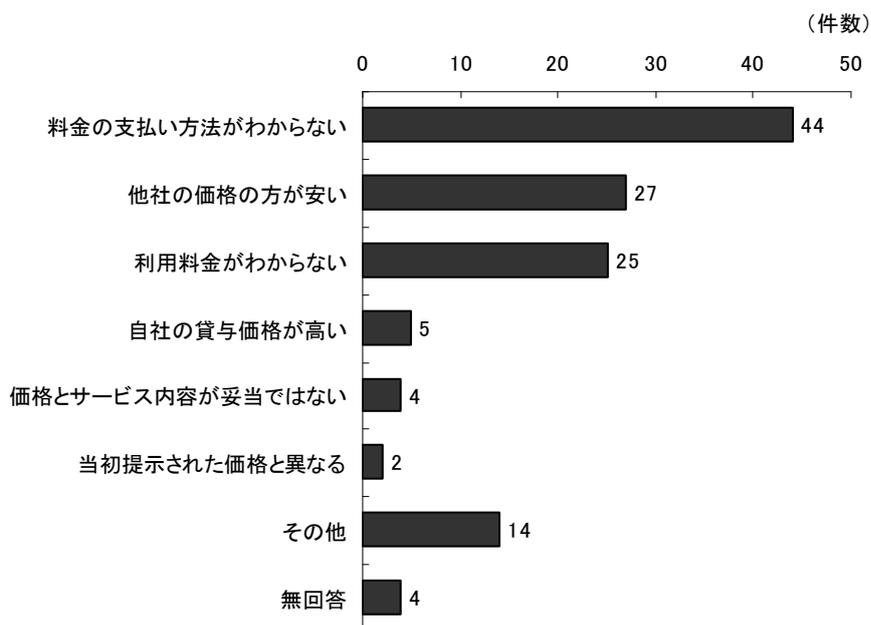
⑭ トラブルの内容で多かったもの

⑬のトラブルの内容で特に多かった項目について2つ選択してもらったところ、「料金の支払い方法がわからない」が 44 人(全体の 48.9%)と最も多く、次いで、「他社の価格の方が安い」が 27 人(同 30.0%)、「利用料金がわからない」が 25 人(同 27.8%)と比較的多い結果となった。

その他の項目については、項目を選択したケアマネジャーは 5 人以下にとどまった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
料金の支払い方法がわからない	44	48.9
他社の価格の方が安い	27	30.0
利用料金がわからない	25	27.8
自社の貸与価格が高い	5	5.6
価格とサービス内容が妥当ではない	4	4.4
当初提示された価格と異なる	2	2.2
その他	14	15.6
無回答	4	4.4
非該当	218	
全体	90	100.0



⑮ 福祉用具貸与事業所に関する情報入手先

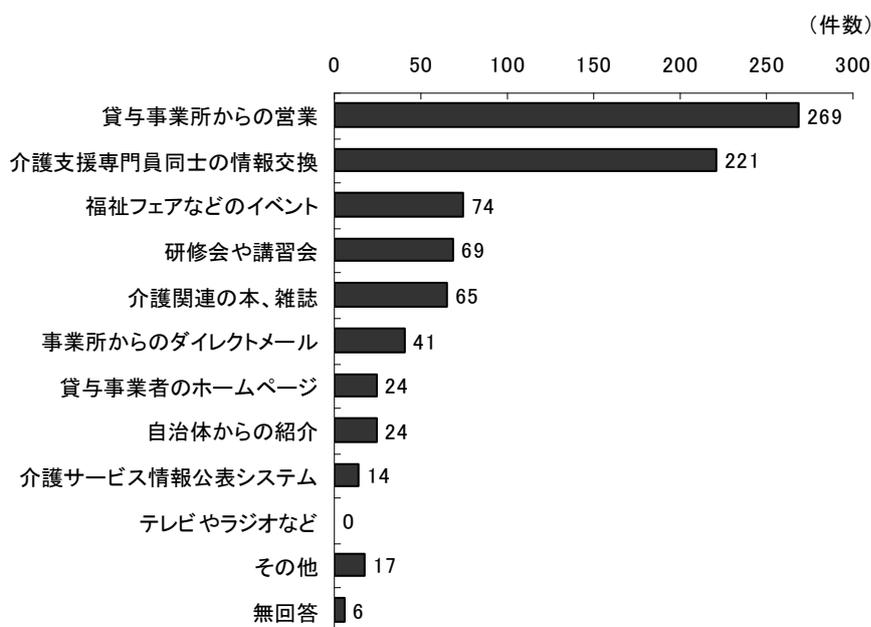
福祉用具貸与事業所の情報の入手先について、3つ選択してもらったところ、「貸与事業所からの営業」が 269 人(全体の 87.3%)と最も多く、次いで、「介護支援専門員同士の情報交換」の 221 人(同 71.8%)となった。

「福祉フェアなどのイベント」、「研修会や講習会」、「介護関連の本や雑誌」については、全体の2割程度のケアマネジャーが主要な情報入手先と回答した。

一方、「貸与事業所のホームページ」、「自治体からの紹介」、「介護サービス情報公表システム」についてはいずれも1割を切っており、「テレビやラジオ」を選択したケアマネジャーはいなかった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
貸与事業所からの営業	269	87.3
介護支援専門員同士の情報交換	221	71.8
福祉フェアなどのイベント	74	24.0
研修会や講習会	69	22.4
介護関連の本、雑誌	65	21.1
事業所からのダイレクトメール	41	13.3
貸与事業者のホームページ	24	7.8
自治体からの紹介	24	7.8
介護サービス情報公表システム	14	4.5
テレビやラジオなど	0	0.0
その他	17	5.5
無回答	6	1.9
全体	308	100.0



## ⑯ 福祉用具の情報入手手段

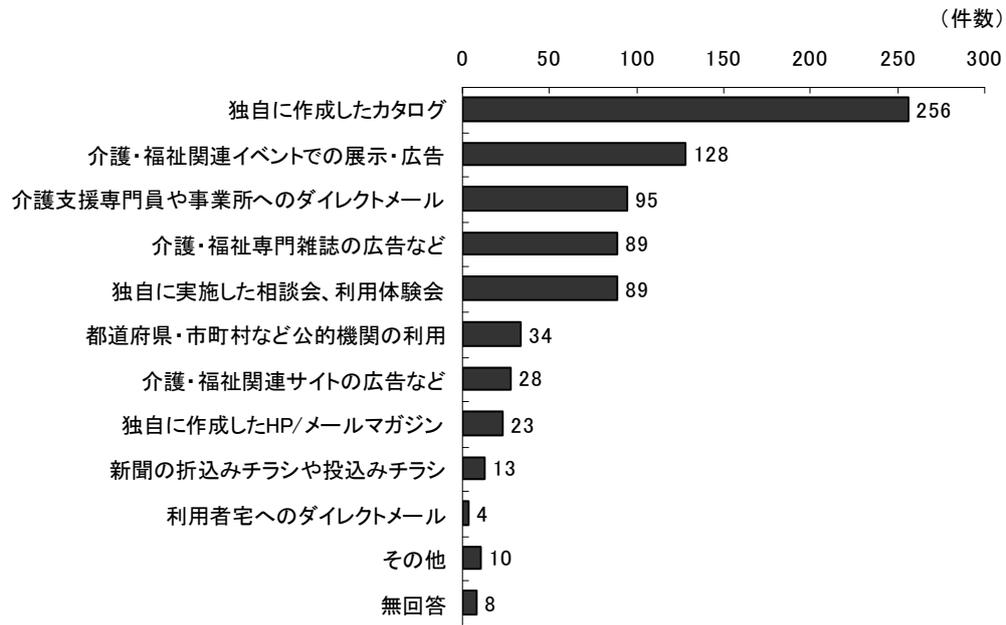
福祉用具の情報についてその入手手段を複数回答で尋ねたところ、「個別の事業所が独自に作成したカタログ」が256人(全体の83.1%)と最も多くなった。次いで、「介護・福祉関連イベントでの展示、広告」が128人(同41.6%)であったが、過半数には到達しなかった。また、「介護支援専門員や事業所へのダイレクトメール」が95人、「介護・福祉専門雑誌の広告」、「個別の事業所が独自に実施した福祉用具の相談会、利用体験会」を選択したケアマネジャーはそれぞれ89人ずつであったものの、全体では、約3割となった。

「介護・福祉関連サイトの広告など」、「個別の事業所が独自に作成したホームページやメールマガジン」、「新聞の折込みチラシや投込みチラシ」を選択したケアマネジャーは全体の1割に満たなかった。

その他の情報入手先としては、ワムネット、行政から配布されるパンフレット、居宅介護事業者協議会等を含めた交流会等が挙げられた。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
独自に作成したカタログ	256	83.1
介護・福祉関連イベントでの展示・広告	128	41.6
介護支援専門員や事業所へのダイレクトメール	95	30.8
介護・福祉専門雑誌の広告など	89	28.9
独自に実施した相談会、利用体験会	89	28.9
都道府県・市町村など公的機関の利用	34	11.0
介護・福祉関連サイトの広告など	28	9.1
独自に作成したHP/メールマガジン	23	7.5
新聞の折込みチラシや投込みチラシ	13	4.2
利用者宅へのダイレクトメール	4	1.3
その他	10	3.2
無回答	8	2.6
全体	308	100.0

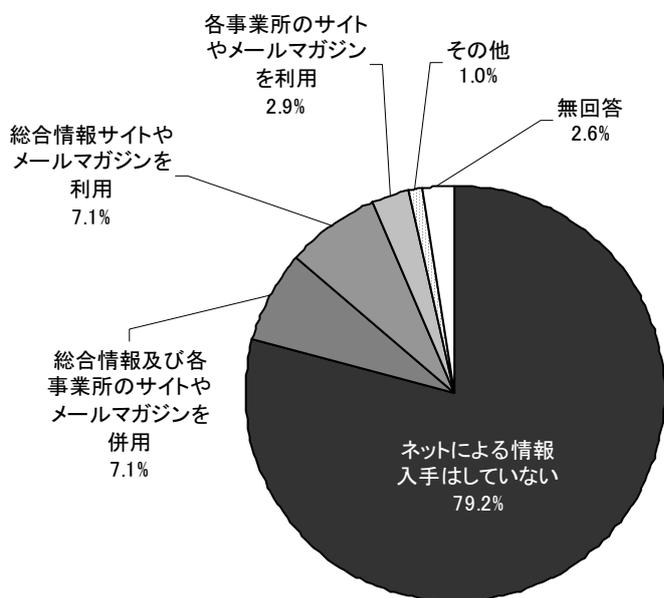


### ⑰ インターネットを利用した情報収集

現在、インターネットを利用して福祉用具の情報を収集しているかについてたずねたところ、「インターネットを利用した情報の入手は行っていない」が244人(全体の79.2%)と最も多くなった。

「複数の事業所が掲載された介護・福祉の総合情報サイトやメールマガジンと個別の事業所が作成したサイトやメールマガジンを併用して情報を入手している」(22人)、「主に複数の事業所が掲載された介護・福祉の総合情報サイトやメールマガジンを利用して情報を入手している」(22人)、「主に個別の事業所が作成したサイトやメールマガジンを利用して情報を入手している」(9人)を選択したケアマネジャーはいずれも1割に到達せず、インターネットを利用した情報入手はまだまだ一般化されていないことがうかがえる。

カテゴリー名	n	%
ネットによる情報入手はしていない	244	79.2
総合情報及び各事業所のサイトやメールマガジンを併用	22	7.1
総合情報サイトやメールマガジンを利用	22	7.1
各事業所のサイトやメールマガジンを利用	9	2.9
その他	3	1.0
無回答	8	2.6
全体	308	100.0

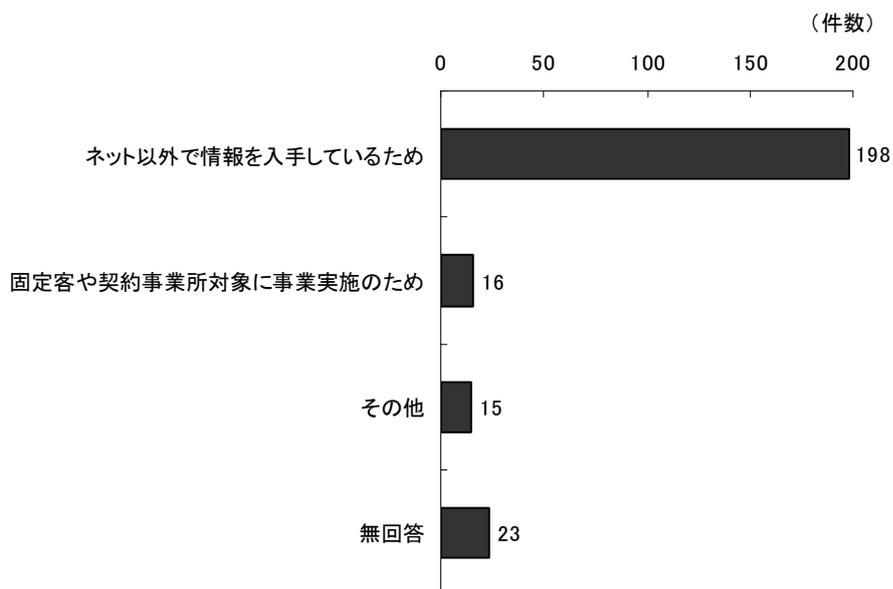


⑩ インターネットで情報を入手していない理由(必要性を感じない)

インターネットで情報を入手していない理由について、「必要性を感じない」と回答したケアマネジャーについて、その理由を複数回答でたずねたところ、「インターネット以外で情報を入手しているため」という理由が多く、198人(全体の81.1%)が選択した。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
ネット以外で情報を入手しているため	198	81.1
固定客や契約事業所対象に事業実施のため	16	6.6
その他	15	6.1
無回答	23	9.4
非該当	64	
全体	244	100.0

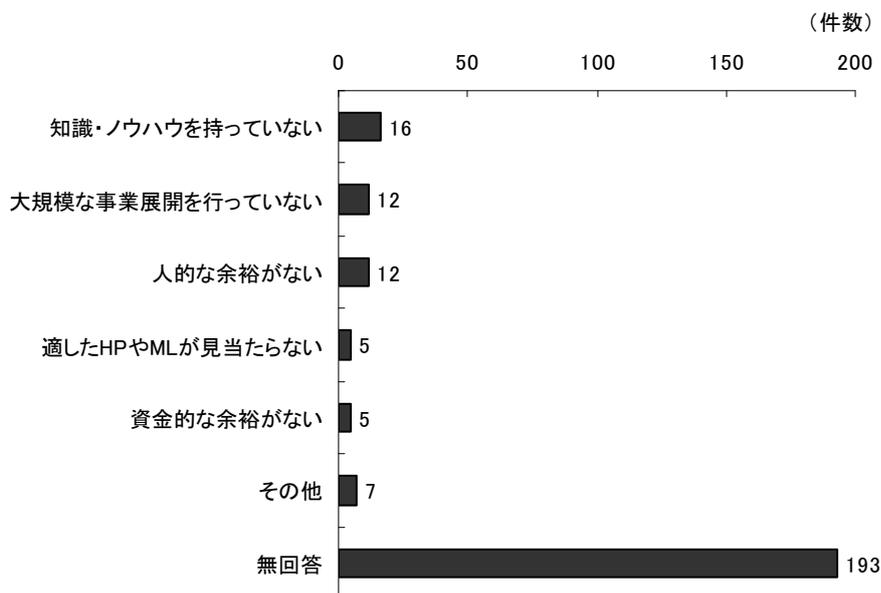


⑱ インターネットで情報を入手していない理由(現状では入手できない)

インターネットで情報を入手していない理由について、「情報を入手したいが、現状ではできない」と回答したケアマネジャーについて、その理由を複数回答でたずねた。「情報を入手するための知識やノウハウを持っていない」が16人(同6.6%)となり、全体としては最も多い理由として挙げられた。また、「大規模な事業展開を行っていない」と「人的な余裕がない」がそれぞれ12人ずつ(同4.9%)といずれも1割を切っているもの、理由として選択したケアマネジャーもいた。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
知識・ノウハウを持っていない	16	6.6
大規模な事業展開を行っていない	12	4.9
人的な余裕がない	12	4.9
適したHPやMLが見当たらない	5	2.0
資金的な余裕がない	5	2.0
その他	7	2.9
無回答	193	79.1
非該当	64	
全体	244	100.0



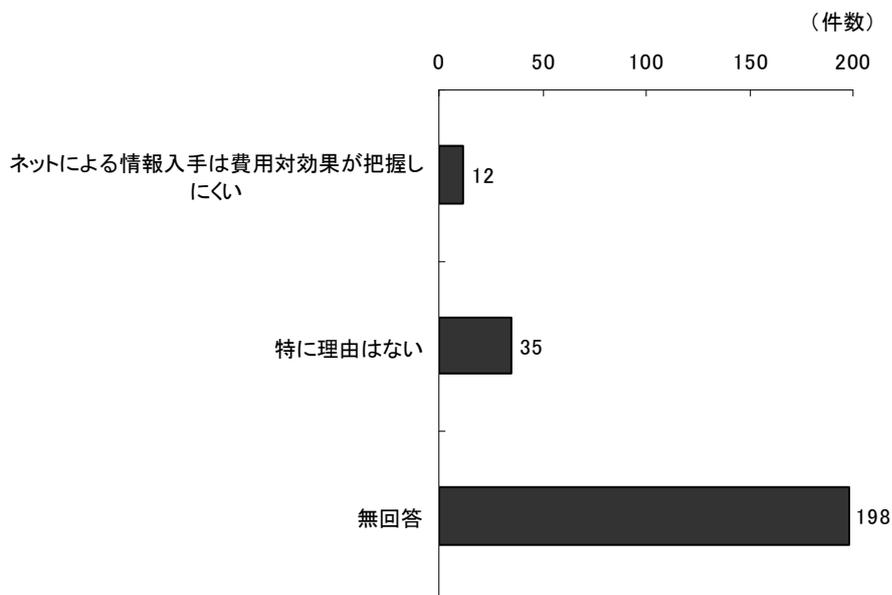
⑳ インターネットで情報を入手していない理由(その他の理由)

インターネットで情報を入手していない理由について、「その他の理由」の中には、「インターネットによる情報入手は費用対効果が把握しにくい」と感じているケアマネジャーが 12 人(全体の 4.9%)と、全体では 1 割を切っているものの、理由として感じているケアマネジャーもいることがわかる。

一方、「特に理由はない」という回答も 35 人(同 14.3%)いた。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
ネットによる情報入手は費用対効果が把握しにくい	12	4.9
特に理由はない	35	14.3
無回答	198	81.1
非該当	64	
全体	244	100.0



## ② 福祉用具貸与・販売に関する第三者の関与

福祉用具の貸与や販売に関する情報を貸与事業者以外の第三者がまとめ、インターネットで検索や比較が可能となった場合の掲載の必要性に、重要だと思う項目について3つ選択してもらった。

「福祉用具の特徴(機能・仕様)」については157人(全体の51.0%)のケアマネジャーが1番目に重要な項目として選択し、他の項目と比較しても最も重要とされていることがわかる。また、2番目、3番目に重要であると選択したものも含めて、228人(同74.0%)が重視している結果となった。

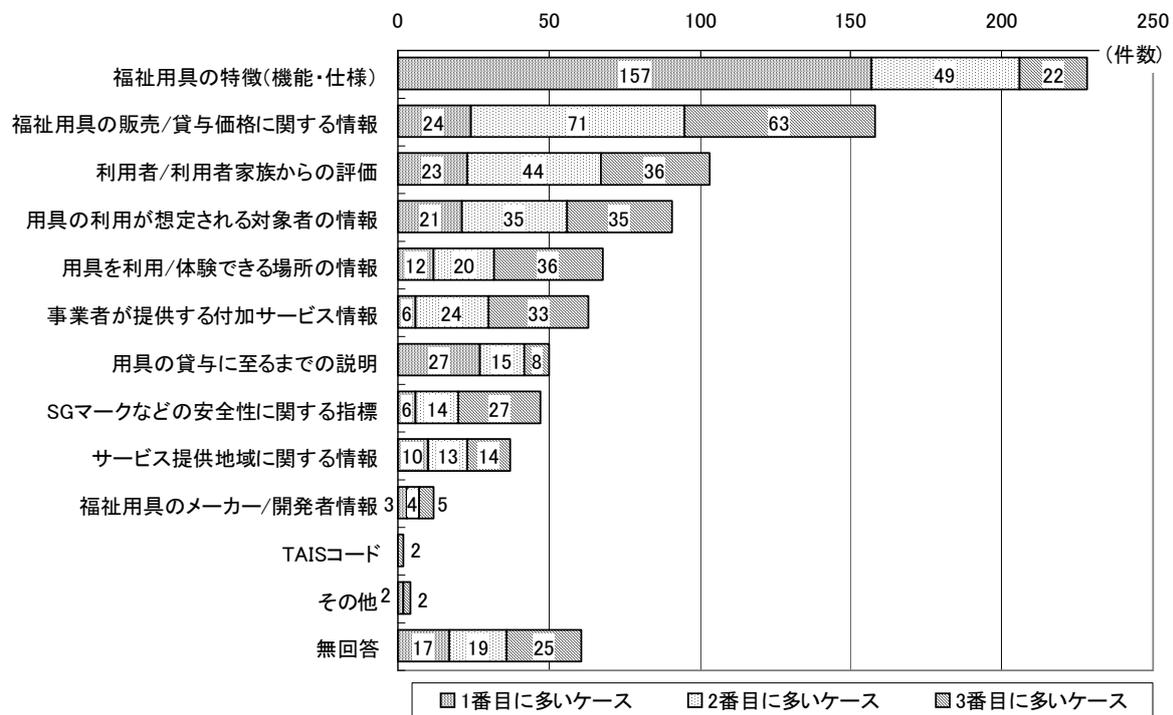
次いで、「福祉用具の販売/貸与価格に関する情報」が全体で158人(同51.4%)と過半数を超えたほか、「利用者や利用者家族からの評価」が103人(同33.5%)となった。

「事業者が提供する付加サービス情報」については、1番目に重視しているケアマネジャーは6人(同1.9%)にとどまったものの、3番目までに重要であると考えているケアマネジャー数を加算すると63人(同20.5%)と2割に到達した。

認証コードについては、「SGマークなど安全性に関する指標」については、全体の47人(同15.3%)となったものの、「TAISコード」については、2人(同0.6%)となり、安全性が重視されている傾向がうかがえる。

(複数回答)

カテゴリー名	1番目に多いケース		2番目に多いケース		3番目に多いケース	
	n	%	n	%	n	%
福祉用具の特徴(機能・仕様)	157	51.0	49	15.9	22	7.1
福祉用具の販売/貸与価格に関する情報	24	7.8	71	23.1	63	20.5
利用者/利用者家族からの評価	23	7.5	44	14.3	36	11.7
用具の利用が想定される対象者の情報	21	6.8	35	11.4	35	11.4
用具を利用/体験できる場所の情報	12	3.9	20	6.5	36	11.7
事業者が提供する付加サービス情報	6	1.9	24	7.8	33	10.7
用具の貸与に至るまでの説明	27	8.8	15	4.9	8	2.6
SGマークなどの安全性に関する指標	6	1.9	14	4.5	27	8.8
サービス提供地域に関する情報	10	3.2	13	4.2	14	4.5
福祉用具のメーカー/開発者情報	3	1.0	4	1.3	5	1.6
TAISコード	0	0.0	0	0.0	2	0.6
その他	2	0.6	0	0.0	2	0.6
無回答	17	5.5	19	6.2	25	8.1
全体	308	100.0	308	100.0	308	100.0



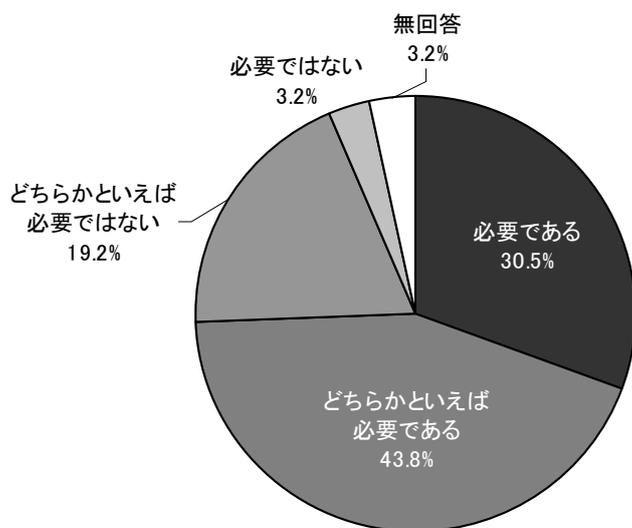
## ② 価格比較サイトの必要性

福祉用具の貸与や販売に関する情報とともに貸与価格も比較できるようなインターネットサイトの必要性についてたずねた。

「どちらかといえば必要である」が135人(全体の43.8%)となり最も多く、次いで、「必要である」の94人(同30.5%)と、必要性が高いと考えているケアマネジャーが多いことがうかがえる。

一方、「どちらかといえば必要ではない」が59人(同19.2%)、「必要ではない」が10人(同3.2%)となり、必要性を感じないケアマネジャーが22.4%となった。

カテゴリー名	n	%
必要である	94	30.5
どちらかといえば必要である	135	43.8
どちらかといえば必要ではない	59	19.2
必要ではない	10	3.2
無回答	10	3.2
全体	308	100.0



貸与価格比較サイトの必要性についての自由意見としては、以下のような指摘があった。

価格比較サイトに肯定的な意見としては、

- ・ 利用者は安くてよいものを求めていること、低所得者などにとっては価格が重要な要素となっていること、適正な価格について考えるきっかけとなること

といった利用者の金銭面の軽減を重視した意見が最も多かった。また、

- ・ 1つの事業所に偏ることなく、複数の事業所が一覧で比較できるメリットが大きいこと

といった利用者のニーズや関心に留意した意見があったほか、

ケアプランを作成する立場から、

- ・ 区分支給限度額内で他のサービスと調整する際に利用者のコスト削減が見込めること

といった意見もあった。また、様々な事業所を比較している立場から、

- ・ 同じ福祉用具に対して貸与価格が違う場合はどうしても安い方に向かう。メンテナンス、サービスについては、どこも特にかわりがない

という意見もあり、事業所側の「サービスや質に違いがある。そのため価格だけで判断することについて問題がある」といった意見を否定する指摘もあった。

一方、否定的な意見としては、

- ・ 価格より、サービスの内容や利用者にあった福祉用具の提供が重要であること
- ・ 用具の製造年月日などの基礎情報が重要であり、古くて安いものについては注意が必要であること
- ・ 用具の利用の仕方によっては、利用者が怪我をしたり、命を落とすきっかけとなる場合がある。価格の比較だけではそのような本質が見えにくくなる

といった指摘があった。

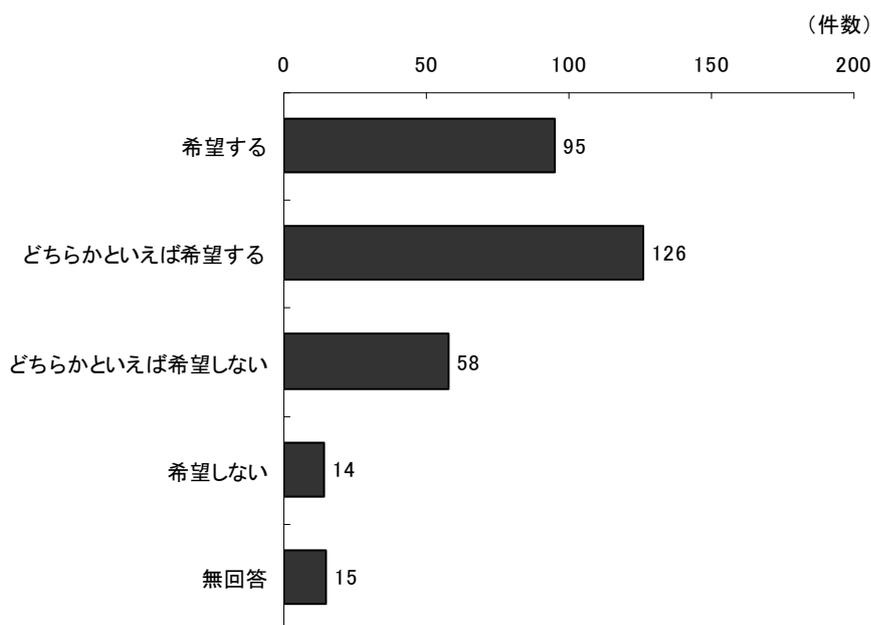
### ②③ 貸与価格比較サイトの掲載希望

貸与価格を比較できるインターネットサイトへ、事業者情報やサービス内容の掲載とともに貸与価格の情報掲載の希望をたずねた。

「どちらかといえば希望する」が 126 人(全体の 40.9%)と最も多く、次いで「希望する」の 95 人(同 30.8%)と約 7 割のケアマネジャーが価格比較サイトへの掲載を希望した。

一方、「どちらかといえば希望しない(58人)」、「希望しない」(14人)の 23.3%は、価格比較サイトへの掲載を希望しないという結果となった。

カテゴリー名	n	%
希望する	95	30.8
どちらかといえば希望する	126	40.9
どちらかといえば希望しない	58	18.8
希望しない	14	4.5
無回答	15	4.9
全体	308	100.0



#### ④ 価格比較サイトへの掲載希望理由

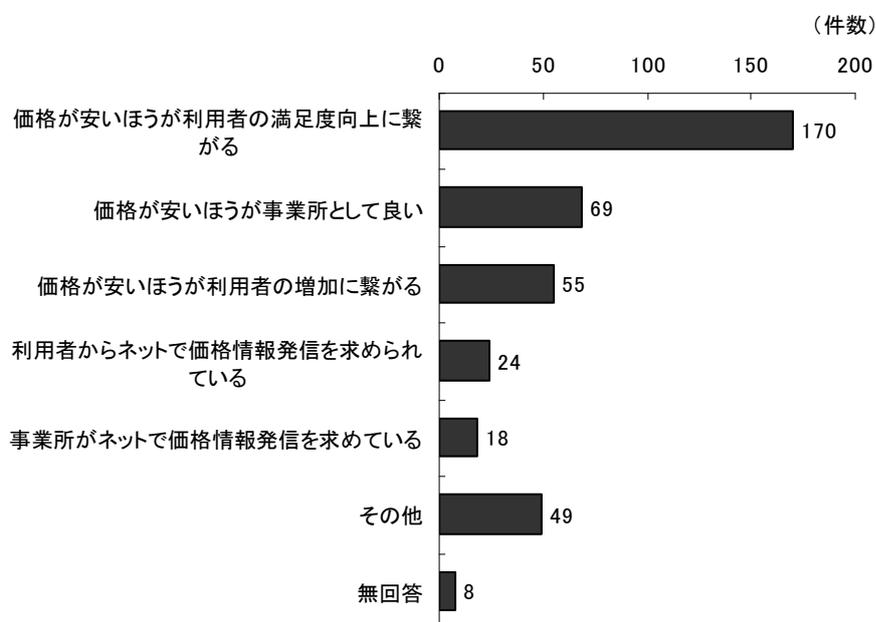
価格比較サイトへの情報の掲載を「希望する」(95人)、「どちらかといえば希望する」(126人)の合計221人に、価格比較サイトへの掲載を希望する理由について3つを選択してもらった。

「価格が安いほうが利用者の満足度向上につながる」が170人(全体の76.9%)と最も多くなった。また、「価格が安いほうが事業所としてよい」も69人(同31.2%)、「価格が安いほうが利用者の増加につながる」が55人(同24.9%)という回答も比較的多くなった。

一方、「利用者からネットで価格情報発信を求められている」(24人)、「事業所がネットで価格情報発信を求めている」(18人)といった他社からの要望を感じているケアマネジャーはいずれも全体の1割程度となった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
価格が安いほうが利用者の満足度向上に繋がる	170	76.9
価格が安いほうが事業所として良い	69	31.2
価格が安いほうが利用者の増加に繋がる	55	24.9
利用者からネットで価格情報発信を求められている	24	10.9
事業所がネットで価格情報発信を求めている	18	8.1
その他	49	22.2
無回答	8	3.6
非該当	87	
全体	221	100.0



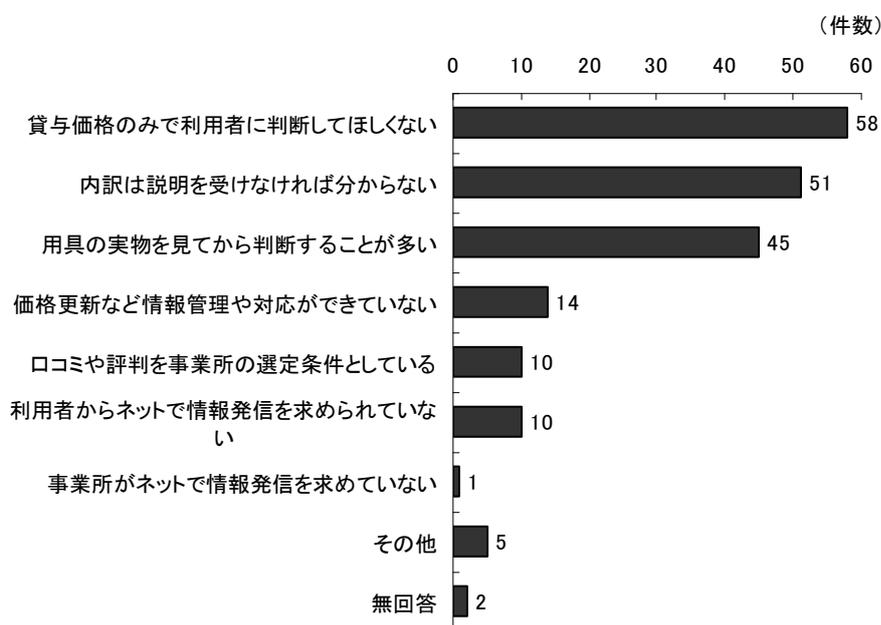
## ②⑤ 価格比較サイトへ掲載を希望しない理由

価格比較サイトの情報の掲載を「希望しない」(14 人)、「どちらかといえば希望しない」(58 人)の合計 72 人に、価格比較サイトへの掲載を希望しない理由について3つを選択してもらった。

「貸与価格のみで利用者に判断して欲しくない」が 58 人(全体の 80.6%)と最も多く、次いで、「内訳は説明を受けなければわからない」が 51 人(同 70.8%)、「福祉用具の実物を見てから判断することが多い」が 45 人(同 62.5%)と、いずれも半数以上のケアマネジャーが選択した項目となった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
貸与価格のみで利用者に判断してほしくない	58	80.6
内訳は説明を受けなければ分からない	51	70.8
用具の実物を見てから判断することが多い	45	62.5
価格更新など情報管理や対応ができていない	14	19.4
口コミや評判を事業所の選定条件としている	10	13.9
利用者からネットで情報発信を求められていない	10	13.9
事業所がネットで情報発信を求めている	1	1.4
その他	5	6.9
無回答	2	2.7
非該当	236	
全体	72	100.0



## ②⑥ 価格比較サイトへの要望

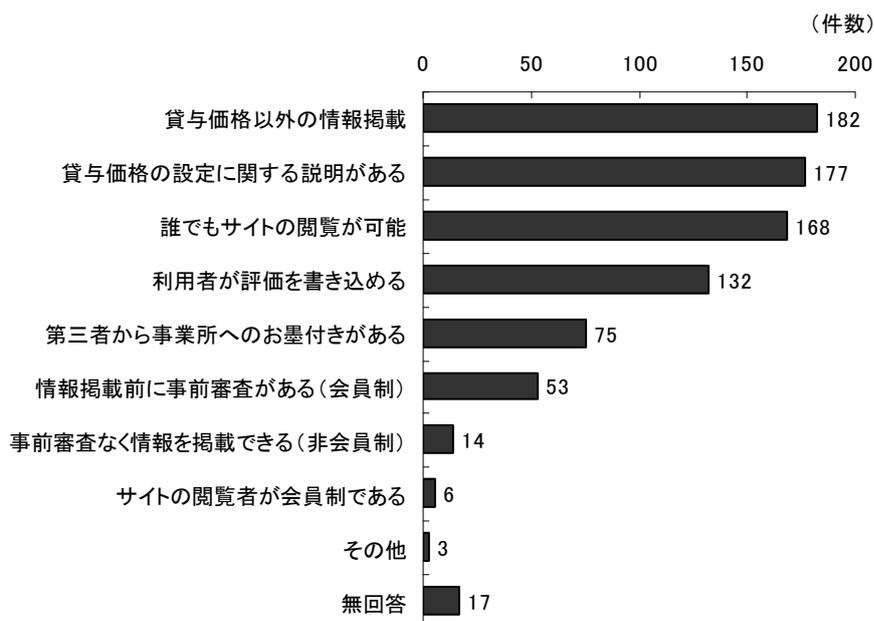
価格比較サイトができた場合、サイトへ要望する事項を複数回答でたずねたところ、「貸与価格以外の情報掲載」が 182 人(全体の 59.1%)と最も多く、次いで、「貸与価格の設定に関する説明があること」が 177 人(同 57.5%)、「誰でもサイトの閲覧が可能であること」が 168 人(同 54.5%)となり、いずれも過半数を超える結果となった。

また、「利用者が評価を書き込めること」が 132 人(同 42.9%)と比較的多くのケアマネジャーが要望している項目となったほか、「第三者から事業所へのお墨付きがあること」、「情報掲載前に事前審査があること(会員制であること)」といった要望も多かった。

会員制であるといった要望が 2 割弱あった一方、「事前審査なく情報を掲載できる(非会員制)」については、14 人(同 4.5%)となり、サイトへ掲載するための事前審査を求めていること、また、事業所へお墨付きを求めていることなどから、サイトの信頼性を求めていることがうかがえる。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
貸与価格以外の情報掲載	182	59.1
貸与価格の設定に関する説明がある	177	57.5
誰でもサイトの閲覧が可能	168	54.5
利用者が評価を書き込める	132	42.9
第三者から事業所へのお墨付きがある	75	24.4
情報掲載前に事前審査がある(会員制)	53	17.2
事前審査なく情報を掲載できる(非会員制)	14	4.5
サイトの閲覧者が会員制である	6	1.9
その他	3	1.0
無回答	17	5.5
全体	308	100.0



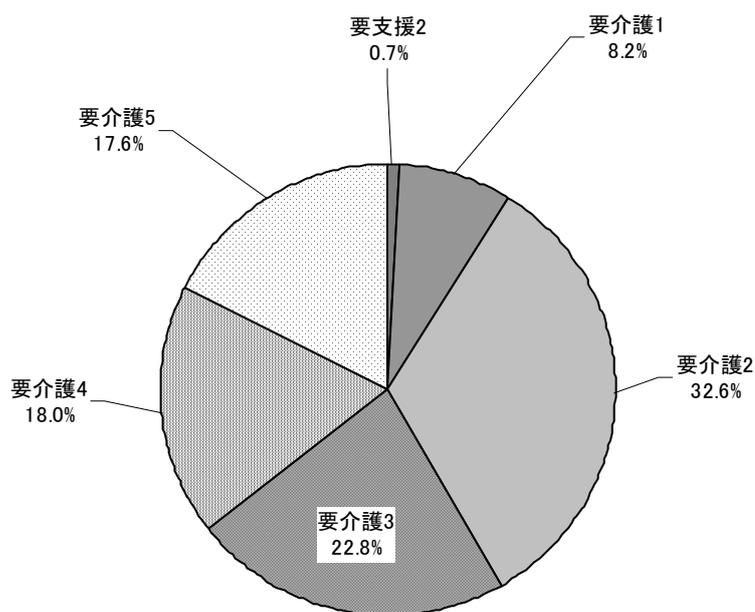
### (3) 利用者及び利用者家族向けアンケート調査

#### ① 介護度

アンケート回答者(利用者)の介護度をたずねたところ、「要介護2」が87人(全体の32.6%)と最も多く、次いで、「要介護3」の61人(同22.8%)となった。

一方、要支援については、「要支援1」からの回答者はなく、「要支援2」も2人(同0.7%)にとどまった。アンケート実施に当たって、「要介護1～5」の利用者への配布を求めた結果が影響している。

カテゴリー名	n	%
要支援1	0	0.0
要支援2	2	0.7
要介護1	22	8.2
要介護2	87	32.6
要介護3	61	22.8
要介護4	48	18.0
要介護5	47	17.6
無回答	0	0.0
全体	267	100.0



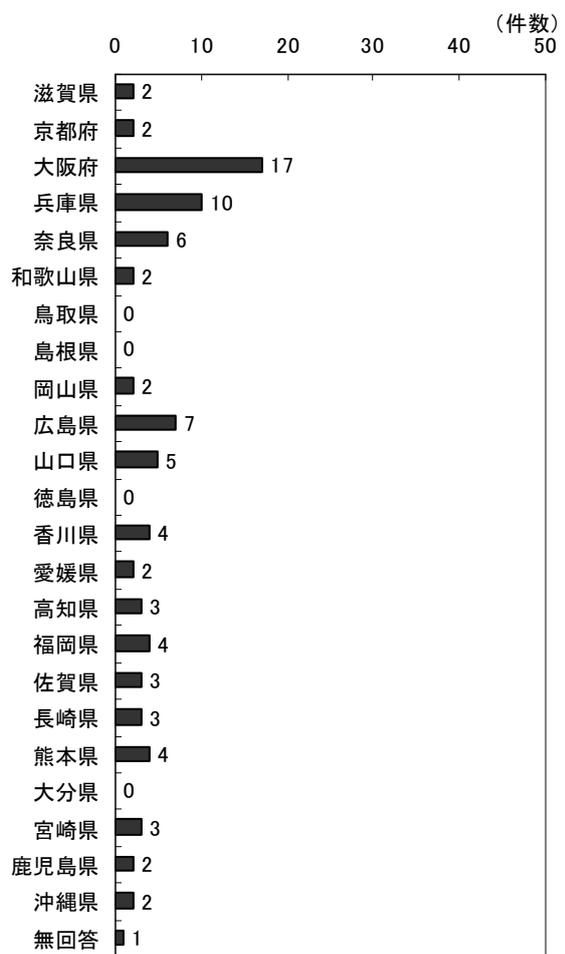
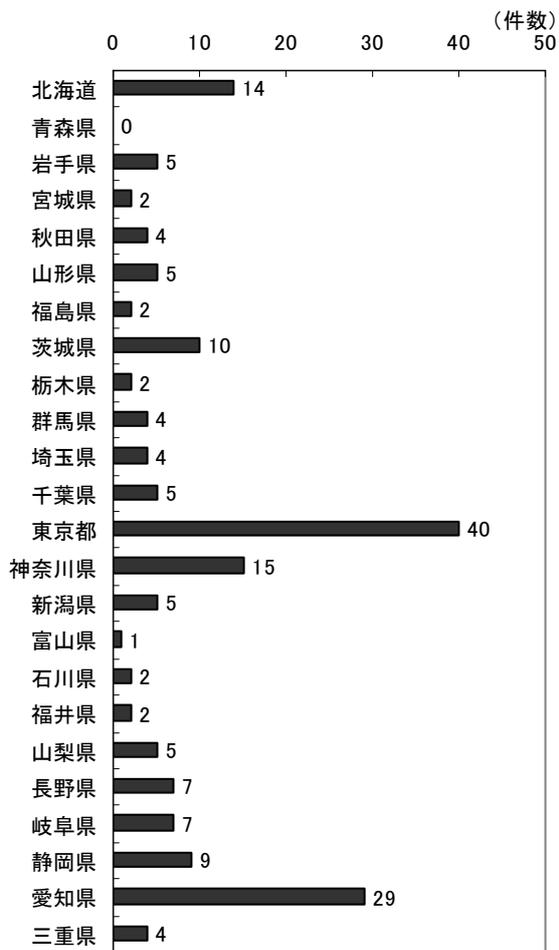
## ② 利用者の居住地

利用者の居住地を都道府県別で訪ねたところ、「東京都」が 40 人(全体の 15.0%)と最も多く、次いで、「愛知県」の 29 人(10.9%)となった。

10 人以上の利用者から回答があった都道府県としては、「大阪府」の 17 人(同 6.4%)、「神奈川県」の 15 人(同 5.6%)、「北海道」の 14 人(同 5.2%)、「茨城県」、「兵庫県」の各 10 人(同 3.7%)であった。

一方、「青森県」、「鳥取県」、「島根県」、「徳島県」、「大分県」からの利用者からのアンケートの返信はなく、「富山県」からも 1 人の回答にとどまった。

カテゴリー名	n	%	カテゴリー名	n	%
北海道	14	5.2	滋賀県	2	0.7
青森県	0	0.0	京都府	2	0.7
岩手県	5	1.9	大阪府	17	6.4
宮城県	2	0.7	兵庫県	10	3.7
秋田県	4	1.5	奈良県	6	2.2
山形県	5	1.9	和歌山県	2	0.7
福島県	2	0.7	鳥取県	0	0.0
茨城県	10	3.7	島根県	0	0.0
栃木県	2	0.7	岡山県	2	0.7
群馬県	4	1.5	広島県	7	2.6
埼玉県	4	1.5	山口県	5	1.9
千葉県	5	1.9	徳島県	0	0.0
東京都	40	15.0	香川県	4	1.5
神奈川県	15	5.6	愛媛県	2	0.7
新潟県	5	1.9	高知県	3	1.1
富山県	1	0.4	福岡県	4	1.5
石川県	2	0.7	佐賀県	3	1.1
福井県	2	0.7	長崎県	3	1.1
山梨県	5	1.9	熊本県	4	1.5
長野県	7	2.6	大分県	0	0.0
岐阜県	7	2.6	宮崎県	3	1.1
静岡県	9	3.4	鹿児島県	2	0.7
愛知県	29	10.9	沖縄県	2	0.7
三重県	4	1.5	無回答	1	0.4

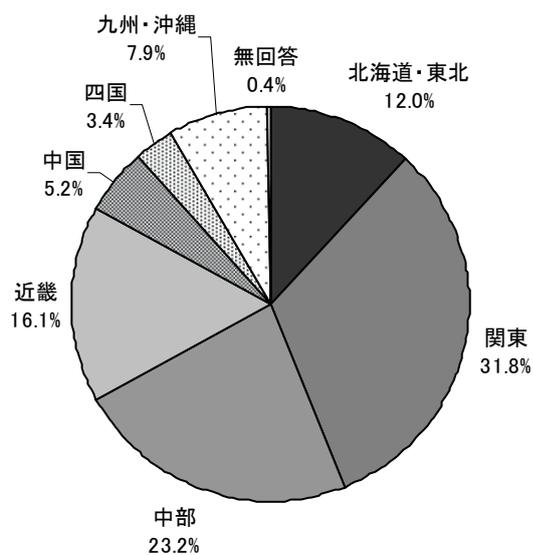


### ③ 利用者の居住地(地域別)

利用者の都道府県別の居住地を地域別に分類したところ、「関東」が85人(全体の31.8%)と最も多く、次いで「中部」の62人(同23.2%)となった。

一方、「四国」からは全体の9人(同3.4%)と地域別の中で最も低くなった。

カテゴリー名	n	%
北海道・東北	32	12.0
関東	85	31.8
中部	62	23.2
近畿	43	16.1
中国	14	5.2
四国	9	3.4
九州・沖縄	21	7.9
無回答	1	0.4
全体	267	100.0



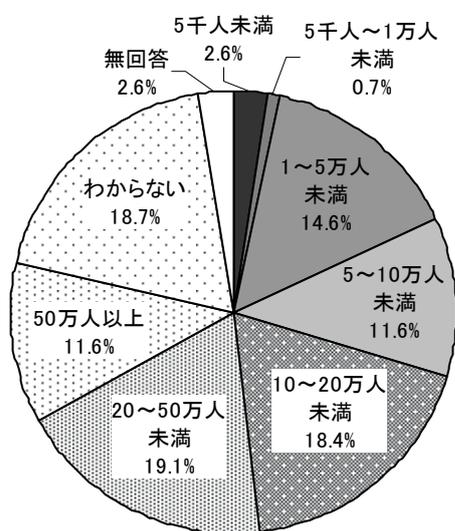
#### ④ 人口規模

利用者の居住する市町村の人口規模についてたずねたところ、「20 万人以上～50 万人未満」が最も多く 51 人(全体の 19.1%)となり、次いで、「10 万人以上～20 万人未満」の 49 人(同 18.4%)となった。大都市に居住する利用者からの回答が多かった。

「5 千人以上～1 万人未満」の市町村に居住する利用者からの回答が最も低く 2 人(同 0.7%)で、「5 千人未満」の市町村からも 7 人(同 2.6%)にとどまった。

一方、「わからない」という回答が 50 人(同 18.7%)いた。

カテゴリー名	n	%
5千人未満	7	2.6
5千人～1万人未満	2	0.7
1～5万人未満	39	14.6
5～10万人未満	31	11.6
10～20万人未満	49	18.4
20～50万人未満	51	19.1
50万人以上	31	11.6
わからない	50	18.7
無回答	7	2.6
全体	267	100.0



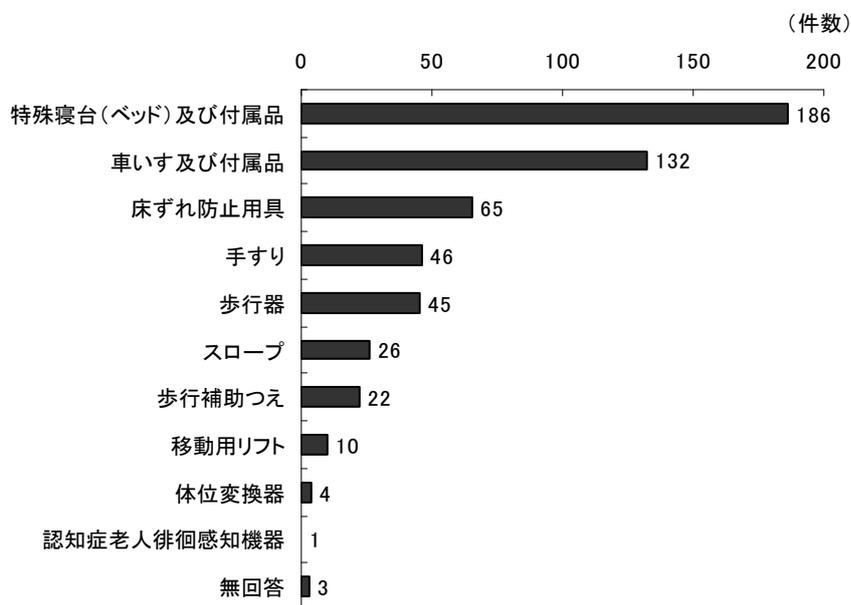
### ⑤ 借りている福祉用具

利用者が2008年2月現在、貸与している福祉用具について、複数回答でたずねたところ、「特殊寝台(ベッド)及び付属品」が186人(全体の69.7%)で最も多く、次いで、「車いすおよび付属品」の132人(同49.4%)となった。

一方、「スロープ」は26人(同9.7%)、「歩行補助つえ」は22人(同8.2%)、「移動用リフト」が10人(同3.7%)、「体位変換器」は4人(同1.5%)、認知症老人徘徊感知機器」は1人(同0.4%)となり、いずれも1割に満たなかった。

(複数回答)

カテゴリー名	n	%
特殊寝台(ベッド)及び付属品	186	69.7
車いす及び付属品	132	49.4
床ずれ防止用具	65	24.3
手すり	46	17.2
歩行器	45	16.9
スロープ	26	9.7
歩行補助つえ	22	8.2
移動用リフト	10	3.7
体位変換器	4	1.5
認知症老人徘徊感知機器	1	0.4
無回答	3	1.1
全体	267	100.0



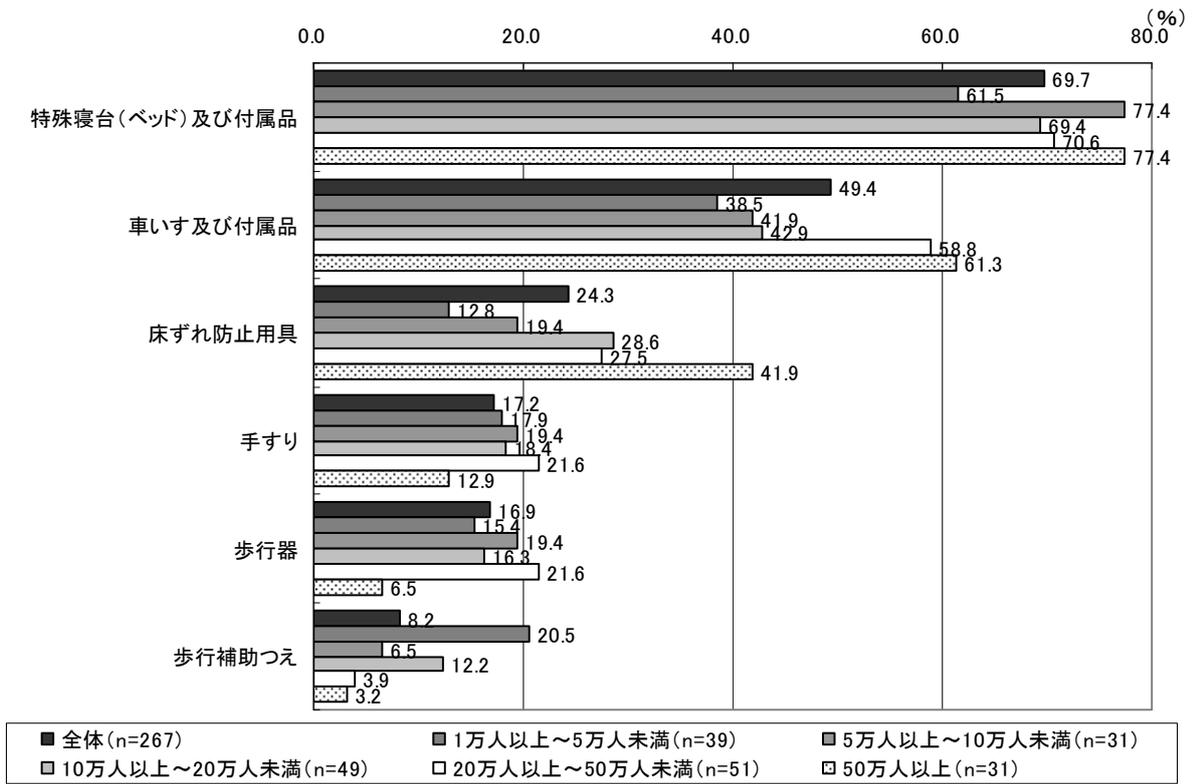
人口規模別に貸与福祉用具を見ると、「特殊寝台および付属品」については、「5 万人以上 10 万人未満」と「50 万人以上」（いずれも 77.4%）の市町村で貸与率が全体(69.7%)を大きく上回った。

また、「車いすおよび付属品」は 20 万人以上の市町村で 58.8%となった。また、「床ずれ防止用具」は 50 万人以上の市町村、「歩行補助つえ」は 1 万人以上 5 万人未満の市町村でそれぞれ全国を大きく上回った。

(複数回答)

	合計	車いす及び 付属品	特殊寝台 (ベッド)及 び付属品	床ずれ防止 用具	体位変換器	手すり	スロープ
全体(n=267)	267	132 49.4	186 69.7	65 24.3	4 1.5	46 17.2	26 9.7
5千人未満(n=7)	7	4 57.1	6 85.7	2 28.6	0 0.0	1 14.3	0 0.0
5千人以上(n=2)~1万人未満	2	0 0.0	2 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
1万人以上~5万人未満(n=39)	39	15 38.5	24 61.5	5 12.8	0 0.0	7 17.9	3 7.7
5万人以上~10万人未満(n=31)	31	13 41.9	24 77.4	6 19.4	0 0.0	6 19.4	4 12.9
10万人以上~20万人未満(n=49)	49	21 42.9	34 69.4	14 28.6	1 2.0	9 18.4	4 8.2
20万人以上~50万人未満(n=51)	51	30 58.8	36 70.6	14 27.5	1 2.0	11 21.6	7 13.7
50万人以上(n=31)	31	19 61.3	24 77.4	13 41.9	0 0.0	4 12.9	4 12.9
わからない(n=50)	50	27 54.0	31 62.0	9 18.0	2 4.0	8 16.0	4 8.0
無回答(n=7)	7	3 42.9	5 71.4	2 28.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0

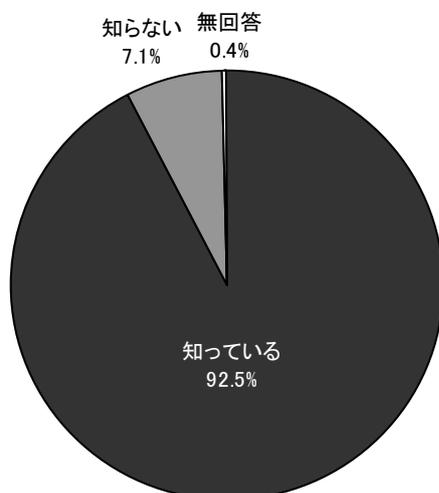
	合計	歩行器	歩行補助つ え	認知症老人 徘徊感知機 器	移動用リフ ト	無回答
全体(n=267)	267	45 16.9	22 8.2	1 0.4	10 3.7	3 1.1
5千人未満(n=7)	7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0
5千人以上(n=2)~1万人未満	2	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
1万人以上~5万人未満(n=39)	39	6 15.4	8 20.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0
5万人以上~10万人未満(n=31)	31	6 19.4	2 6.5	0 0.0	1 3.2	0 0.0
10万人以上~20万人未満(n=49)	49	8 16.3	6 12.2	0 0.0	0 0.0	1 2.0
20万人以上~50万人未満(n=51)	51	11 21.6	2 3.9	1 2.0	4 7.8	2 3.9
50万人以上(n=31)	31	2 6.5	1 3.2	0 0.0	2 6.5	0 0.0
わからない(n=50)	50	10 20.0	3 6.0	0 0.0	2 4.0	0 0.0
無回答(n=7)	7	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0



### ⑥ 毎月の支払額の認知

毎月の貸与価格の支払額を知っているかどうかをたずねたところ、「知っている」が 247 人(全体の 92.5%)となり、ほとんどの利用者や利用者家族が支払額について知っている結果となり、「知らない」は 19 人(同 7.1%)と 1 割に満たなかった。

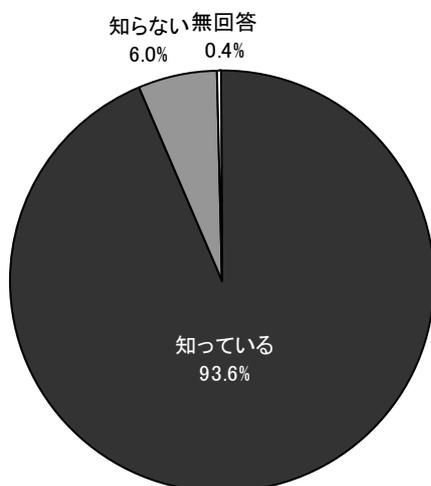
カテゴリー名	n	%
知っている	247	92.5
知らない	19	7.1
無回答	1	0.4
全体	267	100.0



### ⑦ レンタル価格が1割であることの認知度

福祉用具の貸与価格が、価格全体の1割であることの認知をたずねたところ、「知っている」が250人(全体の93.6%)となり、ほとんどの利用者や利用者家族が1割であることを知っている結果となった。一方、「知らない」は16人(同6.0%)と1割に満たなかった。

カテゴリー名	n	%
知っている	250	93.6
知らない	16	6.0
無回答	1	0.4
全体	267	100.0



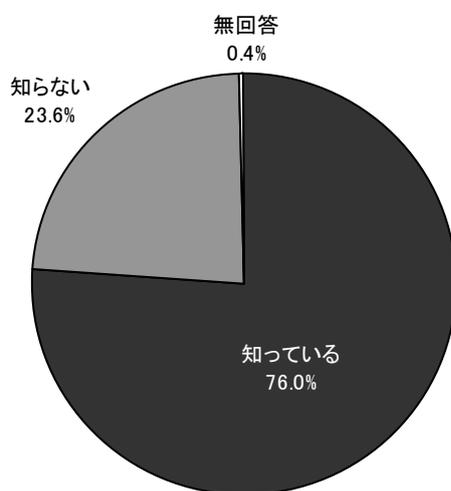
### ⑧ 貸与価格の構成要素について

貸与価格にメンテナンス費や消毒費が含まれる金額であることを知っているかどうかたずねた。

「知っている」と回答したのは、203人(全体の76.0%)となり、月の支払額や貸与価格が総額の1割であるといった認知度と比較して、低い結果となった。

一方、「知らない」は63人(同23.6%)と2割を超えた。

カテゴリー名	n	%
知っている	203	76.0
知らない	63	23.6
無回答	1	0.4
全体	267	100.0

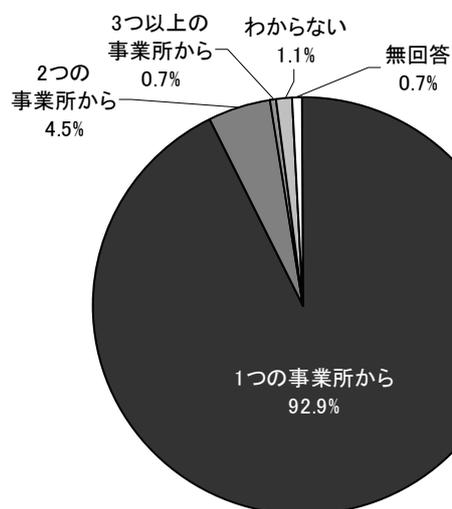


### ⑨ 利用している貸与事業所数

利用者が福祉用具を貸与するのに利用している事業所数をたずねたところ、「1つの事業所から」が248人(全体の92.9%)となり、9割以上の利用者が1事業所から貸与している結果となった。

一方、「2つ以上の事業所から貸与している」と回答したのは、14人(同5.2%)にとどまった。

カテゴリー名	n	%
1つの事業所から	248	92.9
2つの事業所から	12	4.5
3つ以上の事業所から	2	0.7
わからない	3	1.1
無回答	2	0.7
全体	267	100.0



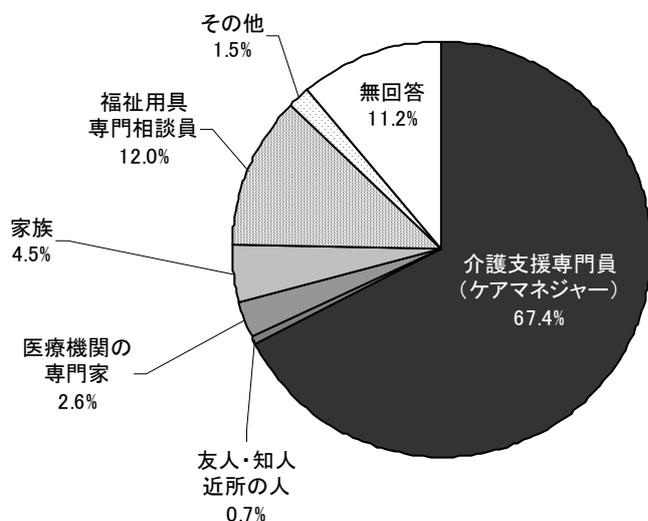
### ⑩ レンタルする際のアドバイス元

現在、利用している福祉用具を選ぶ際にアドバイスとして誰の意見が参考になったかをたずねたところ、「介護支援専門員(ケアマネジャー)」が180人(全体の67.4%)と最も多くなった。次いで、「福祉用具専門相談員」であったが、32人(同12.0%)と1割を少し超えた程度にとどまった。

一方、「友人、知人、近所の人」については、1%に到達せず、「医療機関の専門家」も7人(同2.6%)と少なかった。

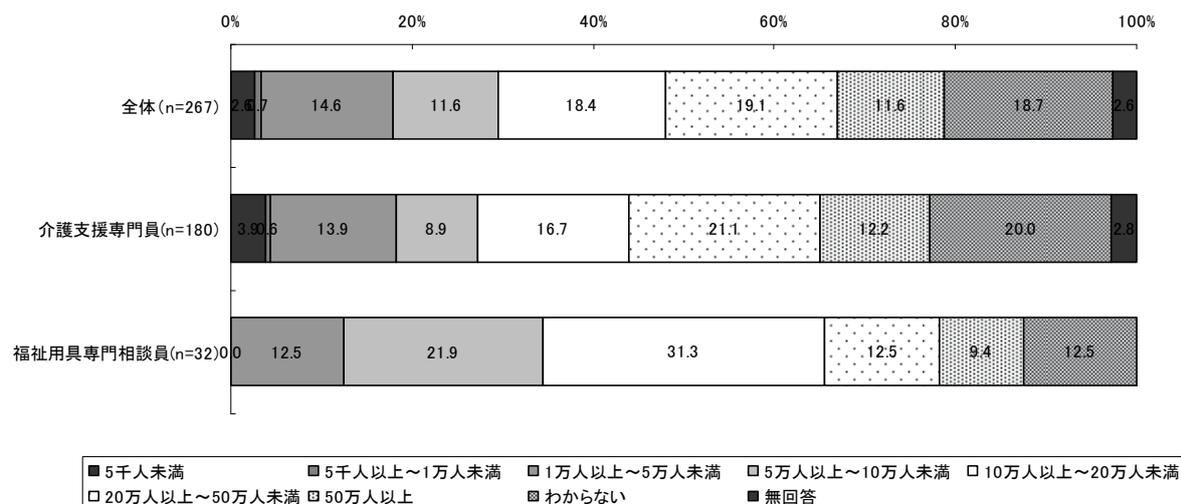
福祉用具の貸与に当たっては、福祉用具を熟知している専門家の意見を求める傾向がうかがえる。

カテゴリー名	n	%
介護支援専門員(ケアマネジャー)	180	67.4
友人・知人、近所の人	2	0.7
医療機関の専門家	7	2.6
家族	12	4.5
福祉用具専門相談員	32	12.0
その他	4	1.5
無回答	30	11.2
全体	267	100.0



レンタルする際のアドバイス元を人口規模別に見ると、「福祉用具専門相談員」から情報を得るについては、「5千人未満」の市町村ではいなかったが、「5万人以上～10万人未満」(21.9%)、「10万人以上～20万人未満」(31.3%)の市町村では、他の人口規模の都市と比較して高めとなった。

	全体	5千人未満	5千人以上 ～1万人未 満	1万人以上 ～5万人未 満	5万人以上 ～10万人 未満	10万人以 上～20万 人未満	20万人以 上～50万 人未満	50万人以 上	わからない	無回答
合計	267 100.0	7 2.6	2 0.7	39 14.6	31 11.6	49 18.4	51 19.1	31 11.6	50 18.7	7 2.6
介護支援専門員	180 100.0	7 3.9	1 0.6	25 13.9	16 8.9	30 16.7	38 21.1	22 12.2	36 20.0	5 2.8
友人・知人、近所の人	2 100.0	0 0.0	0 0.0	1 50.0	0 0.0	0 0.0	0 50.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0
医療機関の専門家	7 100.0	0 0.0	0 0.0	2 28.6	1 14.3	3 42.9	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0
家族	12 100.0	0 0.0	0 0.0	3 25.0	4 33.3	1 8.3	1 8.3	1 8.3	2 16.7	0 0.0
福祉用具専門相談員	32 100.0	0 0.0	0 0.0	4 12.5	7 21.9	10 31.3	4 12.5	3 9.4	4 12.5	0 0.0
その他	4 100.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0
無回答	30 100.0	0 0.0	1 3.3	2 6.7	3 10.0	4 13.3	7 23.3	3 10.0	8 26.7	2 6.7



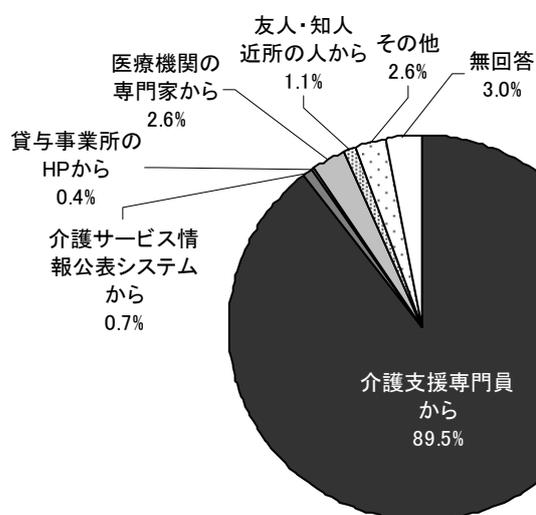
### ⑪ 事業所情報の入手元

現在、利用している事業所の情報の入手元についてたずねたところ、「介護支援専門員から」が 239 人（全体の 89.5%）と最も多くなった。

その他、「貸与事業所のホームページ」、「医療機関の専門家」などについては、いずれも数人が情報を入手したにとどまった。

ケアプランなどを作成し、貸与する福祉用具をアドバイスする立場である介護支援専門員からの情報の入手に頼っている傾向がうかがえる。

カテゴリー名	n	%
介護支援専門員から	239	89.5
介護サービス情報公表システムから	2	0.7
貸与事業所のHPから	1	0.4
介護保険関連のHPから	0	0.0
医療機関の専門家から	7	2.6
友人・知人、近所の人から	3	1.1
その他	7	2.6
無回答	8	3.0
全体	267	100.0



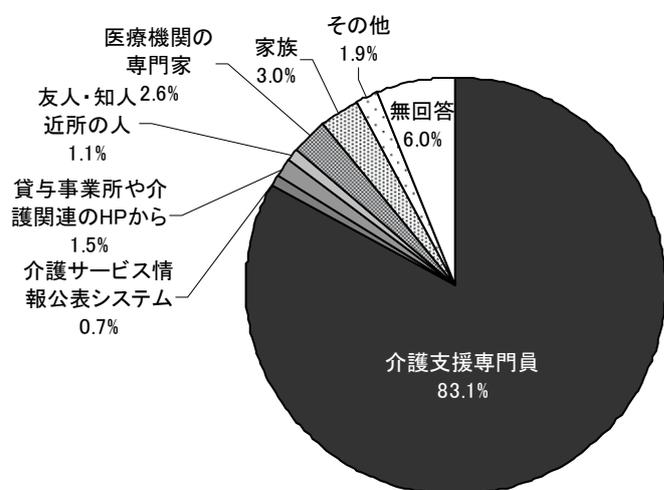
## ⑫ 事業所決定の際のアドバイス元

現在、利用している事業所を決定する際に誰の意見が参考になったかをたずねたところ、「介護支援専門員」が222人(全体の83.1%)と最も多くなった。

貸与事業所や医療機関の専門家等のアドバイスが参考になったと回答した利用者はいずれも数人にとどまった。

ケアプランなどを作成し、貸与する福祉用具をアドバイスする立場である介護支援専門員からの情報に頼っている傾向がうかがえる。

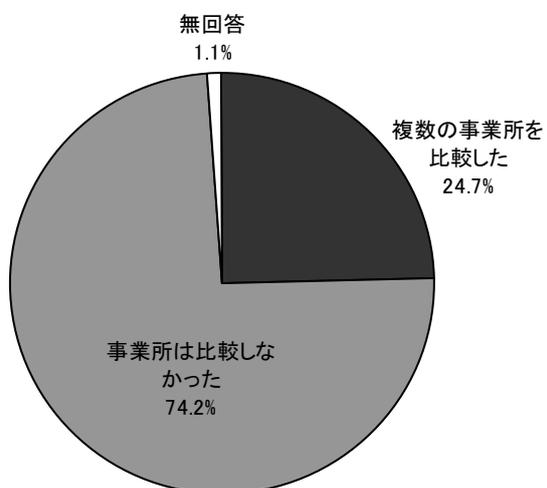
カテゴリ名	n	%
介護支援専門員	222	83.1
介護サービス情報公表システム	2	0.7
貸与事業所や介護関連のHPから	4	1.5
友人・知人、近所の人	3	1.1
医療機関の専門家	7	2.6
家族	8	3.0
その他	5	1.9
無回答	16	6.0
全体	267	100.0



### ⑬ 複数の事業所の比較の有無

事業所を決定する際、他の事業所との比較を行ったかをたずねたところ、「事業所は比較しなかった」が198人(全体の74.2%)と多くなり、「複数の事業所を比較した」のは66人(同24.7%)と3割を切る結果となった。

カテゴリ名	n	%
複数の事業所を比較した	66	24.7
事業所は比較しなかった	198	74.2
無回答	3	1.1
全体	267	100.0



#### ⑭ 比較しなかった理由

⑬で「事業所を比較しなかった」と回答した 198 人に比較をしなかった理由をたずねた。

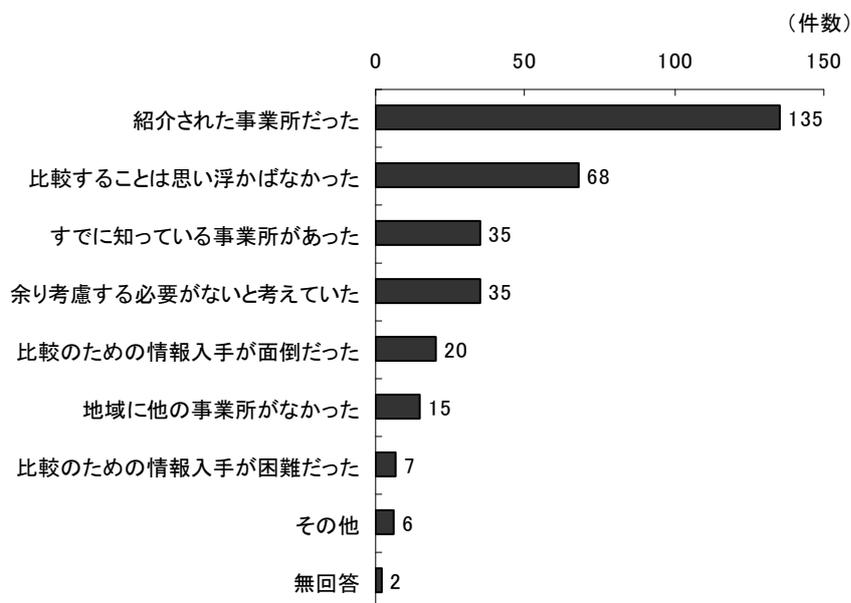
「紹介された事業所だった」が 135 人(全体の 68.2%)と最も多くなった。次いで、「比較することは思い浮かばなかった」の 68 人(同 34.3%)、「すでに知っている事業所があった」と「あまり考慮する必要がないと考えていた」の各 35 人(同 17.7%)となった。

また、「地域の他の事業所がなかった」が 15 人(同 7.6%)、「比較のための情報入手が困難だった」が 7 人(同 3.5%)おり、比較することが難しい環境や地域からの回答もあった。

比較しなかった理由として、「どこでも同じだと思った」といった意見があったほか、「親族がすでに利用したことのある事業所があった」という意見もあった。また、「どこでもよいと思った」ため比較しなかったという意見もあった。

(複数回答)

カテゴリ名	n	%
紹介された事業所だった	135	68.2
比較することは思い浮かばなかった	68	34.3
すでに知っている事業所があった	35	17.7
余り考慮する必要がないと考えていた	35	17.7
比較のための情報入手が面倒だった	20	10.1
地域に他の事業所がなかった	15	7.6
比較のための情報入手が困難だった	7	3.5
その他	6	3.0
無回答	2	1.0
非該当	69	
全体	198	100.0



### ⑮ 価格の考慮

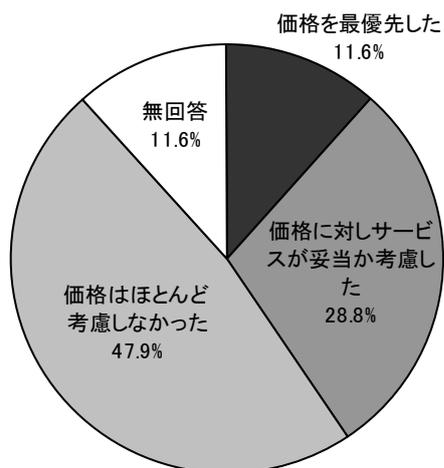
現在、利用している事業所に決めた際に、価格ほどの程度考慮したかをたずねた。

「価格はほとんど考慮しなかった」が128人(全体の47.9%)と過半数近くの回答となり、最も多くなった。

一方、「価格を最優先した」が31人(同11.6%)おり、価格に敏感な利用者や利用者家族がいることがうかがえる。

また、「価格に対しサービスが妥当か考慮した」が77人(同28.8%)おり、価格だけでなく、総合的なサービスを勘案して事業所を決定している利用者や利用者家族も約3割程度いた。

カテゴリー名	n	%
価格を最優先した	31	11.6
価格に対しサービスが妥当か考慮した	77	28.8
価格はほとんど考慮しなかった	128	47.9
無回答	31	11.6
全体	267	100.0



## ⑯ 事業所の決定要因

現在、利用している事業所を選択した理由について上位3つを選んでもらったところ、「介護支援専門員の紹介があった」が1番目の理由として最も多く111人(全体の41.6%)となった。また3番目までに選んだ利用者数を加算すると、全体で179人(同67.0%)となった。

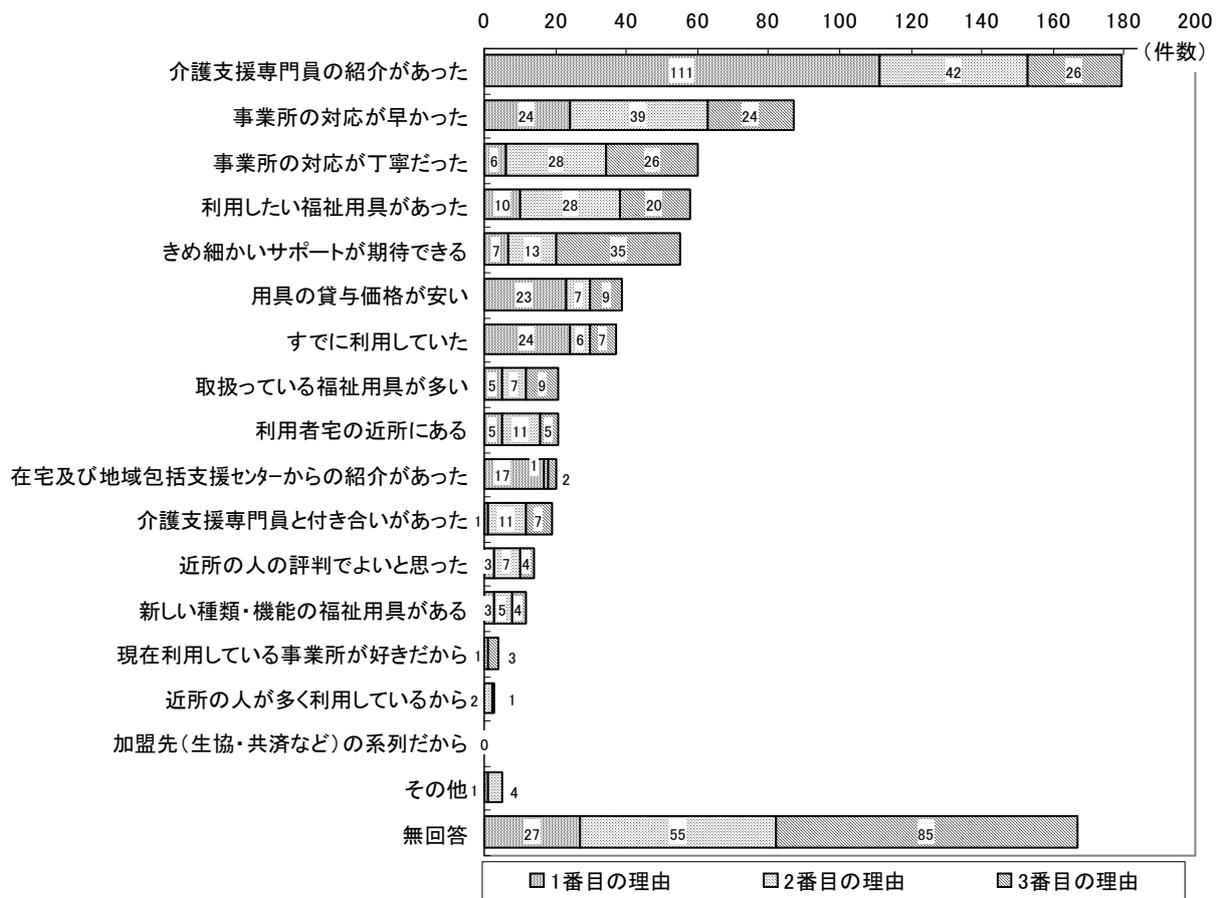
次いで、「事業所の対応が早かった」が全体の87人(同32.6%)と3割を超えた。

一方、「新しい種類・機能の福祉用具がある」、「現在利用している事業所が好きだから」、「近所の人が多く利用しているから」といった回答はいずれも数%にとどまった。

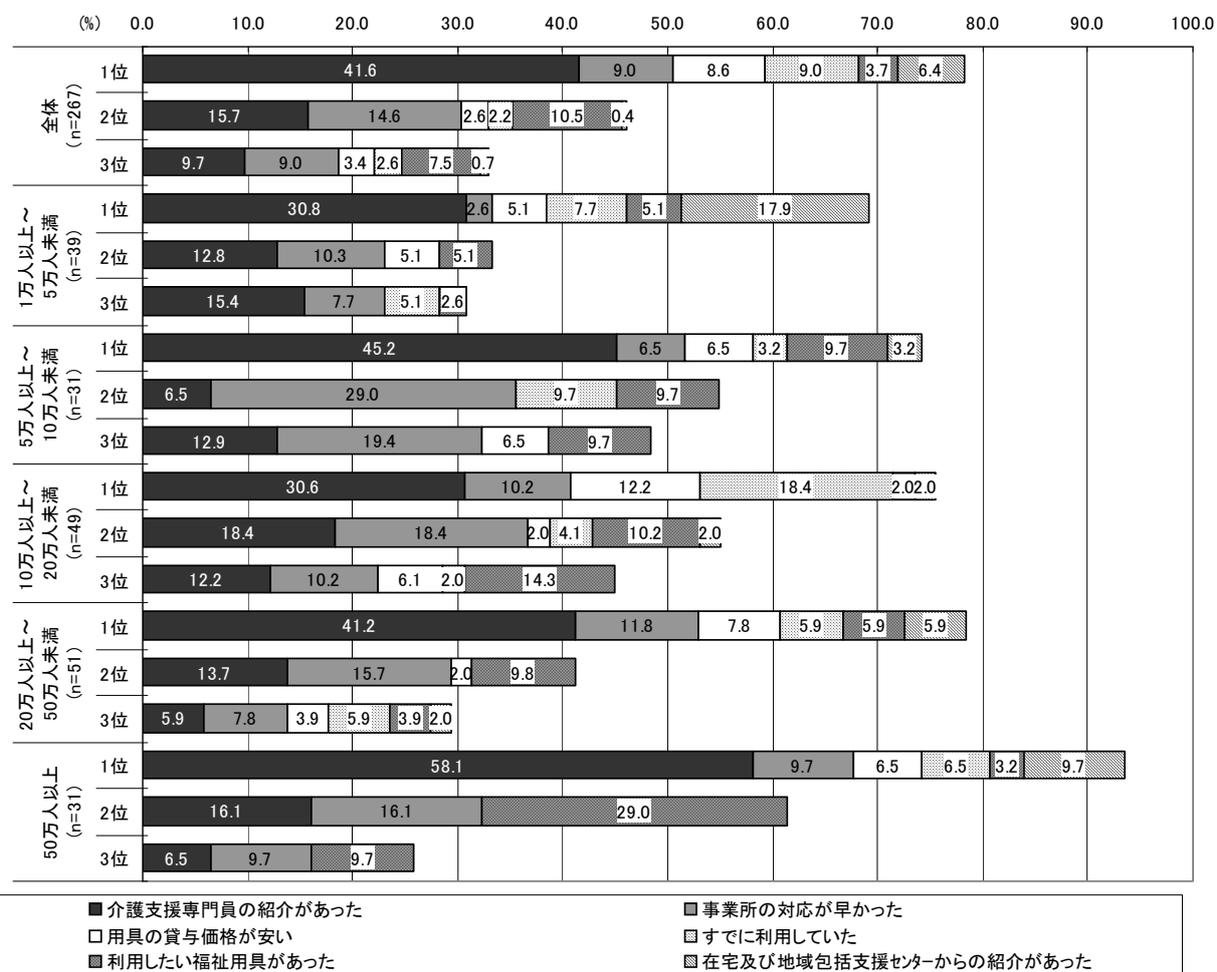
決定の要因として自由回答で挙げられていたものとしては「入院後、すぐに事業所を決める必要があり、悩んでいる時間がなかった」という時間的な制約から比較する時間がなかった様子がうかがえる意見もあった。

(複数回答)

カテゴリー名	1番目の理由		2番目の理由		3番目の理由	
	n	%	n	%	n	%
介護支援専門員の紹介があった	111	41.6	42	15.7	26	9.7
事業所の対応が早かった	24	9.0	39	14.6	24	9.0
事業所の対応が丁寧だった	6	2.2	28	10.5	26	9.7
利用したい福祉用具があった	10	3.7	28	10.5	20	7.5
きめ細かいサポートが期待できる	7	2.6	13	4.9	35	13.1
用具の貸与価格が安い	23	8.6	7	2.6	9	3.4
すでに利用していた	24	9.0	6	2.2	7	2.6
取扱っている福祉用具が多い	5	1.9	7	2.6	9	3.4
利用者宅の近所にある	5	1.9	11	4.1	5	1.9
在宅及び地域包括支援センターからの紹介があった	17	6.4	1	0.4	2	0.7
介護支援専門員と付き合いがあった	1	0.4	11	4.1	7	2.6
近所の人の評判でよいと思った	3	1.1	7	2.6	4	1.5
新しい種類・機能の福祉用具がある	3	1.1	5	1.9	4	1.5
現在利用している事業所が好きだから	0	0.0	1	0.4	3	1.1
近所の人が多く利用しているから	0	0.0	2	0.7	1	0.4
加盟先(生協・共済など)の系列だから	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	0.4	4	1.5	0	0.0
無回答	27	10.1	55	20.6	85	31.8
全体	267	100.0	267	100.0	267	100.0



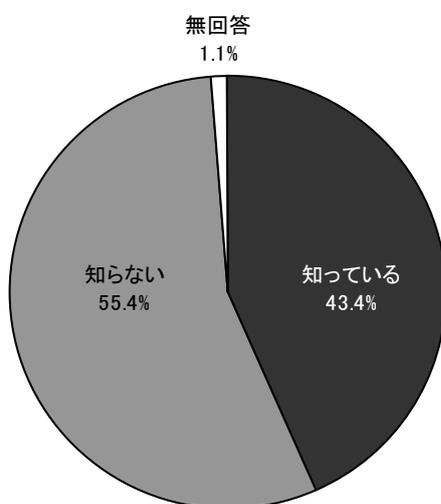
事業所の決定要因を人口規模別に見ると、人口規模が「1 万人以上～5 万人未満」(30.8%)、「10 万人～20 万人未満」(30.6%)の都市では、「介護支援専門員の紹介があった」を1 番目の理由と回答している利用者の割合が全体(41.6%)と比較して低い。一方、「50 万人以上」の都市では、58.1%が「介護支援専門員の紹介があった」を選択しており、その割合は他の人口規模の都市と比較しても特に高くなった。



⑰ 貸与価格が事業所間で異なることの認知

福祉用具の貸与価格が事業所により異なることを知っているかについてたずねたところ、「知らない」が148人(全体の55.4%)となり過半数を超えたものの、「知っている」も116人(同43.4%)となり、認知度については、「知らない」が「知っている」を若干上回る結果となった。

カテゴリ名	n	%
知っている	116	43.4
知らない	148	55.4
無回答	3	1.1
全体	267	100.0

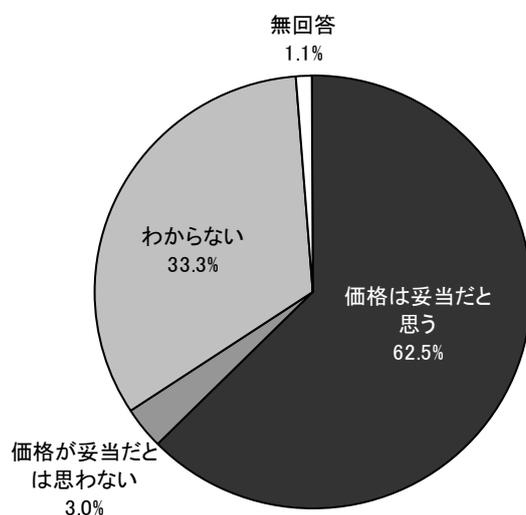


### ⑱ 価格の妥当性

現在、利用している事業者の貸与価格についての妥当性をたずねたところ、「価格は妥当だと思う」が167人(全体の62.5%)となり、福祉用具を納得した価格で借りている人が6割以上に上る結果となった。

一方、妥当かどうか「わからない」が89人(同33.3%)となり、妥当かどうかについて、判断が付かない人も3割程度見受けられた。

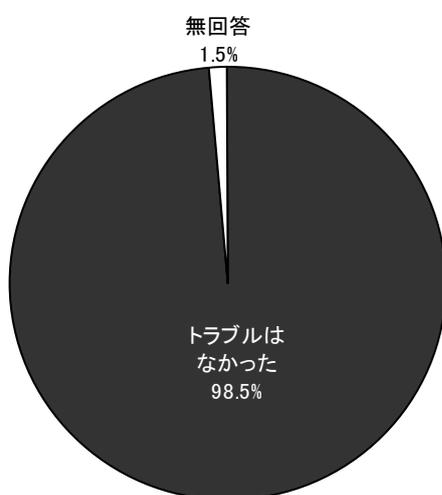
カテゴリー名	n	%
価格は妥当だと思う	167	62.5
価格が妥当だとは思わない	8	3.0
わからない	89	33.3
無回答	3	1.1
全体	267	100.0



### ⑱ 貸与価格をめぐるトラブルの有無

貸与価格についてトラブルが生じたことがあるかをたずねたところ、「トラブルはなかった」が263人(全体の98.5%)となり、「トラブルがあった」については0人となり、ほとんどの人が貸与価格のトラブルを経験していないと回答した。

カテゴリ名	n	%
トラブルがあった	0	0.0
トラブルはなかった	263	98.5
無回答	4	1.5
全体	267	100.0

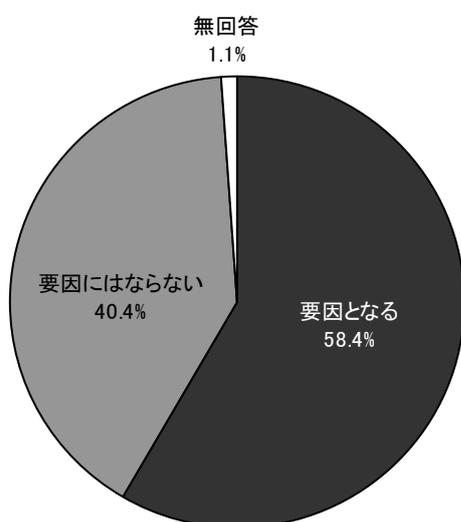


## ⑳ 貸与価格が比較できた場合の事業所の決定要因

貸与価格が比較できるようになった場合、貸与価格が事業所の決定要因となるかどうかについてたずねた。

「決定要因となる」が156人(全体の58.4%)となり、「決定要因とはならない」が108人(同40.4%)を18ポイント上回った。

カテゴリー名	n	%
要因となる	156	58.4
要因にはならない	108	40.4
無回答	3	1.1
全体	267	100.0

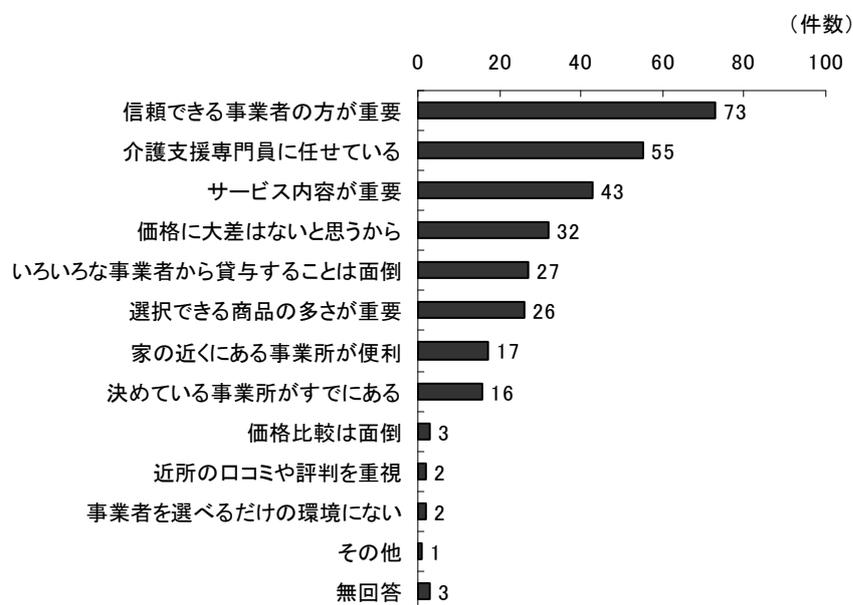


## ② 決定要因にならない理由

②で「貸与価格が事業所の決定要因とならない」と回答した 108 人に「決定要因とならない理由」を3つ選んでもらったところ、「信頼できる事業所のほうが重要」が 73 人(全体の 67.6%)と最も多く、次いで、「介護支援専門員にまかせている」が 55 人(同 50.9%)、「サービス内容が重要」が 43 人(同 39.8%)となった。

一方、「価格比較は面倒」、「近所の口コミや評判を重視している」、「事業所を選べるだけの環境にはない」については、いずれも数人の回答にとどまった。

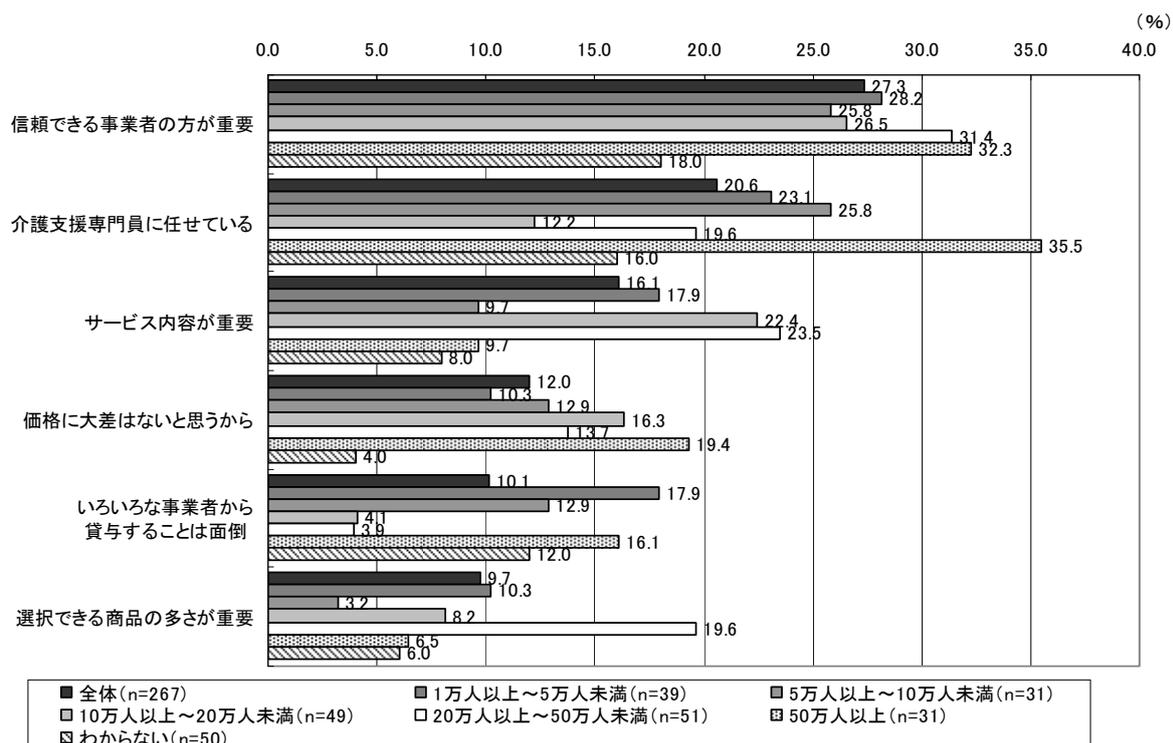
カテゴリー名	n	%
信頼できる事業者の方が重要	73	67.6
介護支援専門員に任せている	55	50.9
サービス内容が重要	43	39.8
価格に大差はないと思うから	32	29.6
いろいろな事業者から貸与することは面倒	27	25.0
選択できる商品の多さが重要	26	24.1
家の近くにある事業所が便利	17	15.7
決めている事業所がすでにある	16	14.8
価格比較は面倒	3	2.8
近所の口コミや評判を重視	2	1.9
事業者を選べるだけの環境にない	2	1.9
その他	1	0.9
無回答	3	2.8
非該当	159	
全体	108	100.0



人口規模別に価格決定要因とならない理由を見ると、「介護支援専門員に任せている」が「50 万人以上」の都市で非常に高くなっており、福祉用具を選定する際のアドバイスを介護支援専門員から得ているという質問とともに、大都市で介護支援専門員へ頼っている傾向が顕著となっている。また、同規模の都市では、「信頼できる事業者の方が重要」も他の都市と比較し、割合が高くなっている。

「サービス内容が重要」との選択肢に対しては、「5 万人以上～10 万人未満」、「50 万人以上」の都市でその割合が 1 割に到達せず、全体と比較しても低くなっている。

「価格に大差はないと思う」については、「1 万人以上～5 万人未満」の都市でその割合が低くなった。



## 第4章 ヒアリング調査

## 第4章 ヒアリング調査

### 1. 価格比較サイトおよび福祉関連情報提供サイト事業者へのヒアリング調査

#### (1) ヒアリング調査の概要

##### ① ヒアリング調査の目的

介護・福祉関連のサービスや商品情報を得る媒体としてインターネットは主要なツールとなりつつあり、今後、インターネットを活用した情報収集は、より主流になることが予想される。たとえば福祉用具を使用する際に必要な情報の収集や手続きも、インターネットを活用することによって利便性の向上が可能ではないかと推察される。その際には、すでにインターネット上で商品価格比較や評価などを実施しているような事業者（価格比較サイト運営事業者）や福祉関連の情報を提供している事業者の先進的な取組みが参考になると考えられる。

本調査では、価格比較サイト運営事業者や福祉関連の情報を提供する事業者を対象として、インターネット上での情報提供の現状および情報の内容、今後期待される情報提供システムや福祉用具関連の情報提供に関する意見を把握することを目的として実施する。

##### ② ヒアリング調査対象事業者の選定

調査対象事業者は下記の条件にそれぞれ照らし合わせて、計5事業者を選定した。

1. 商品やサービスの価格比較サイトを運営する事業者（2社）
2. 福祉や介護に関連する情報を提供するサイトを運営する事業者（3社）

##### ③ ヒアリング対象事業者の詳細

ヒアリング調査先の詳細は以下の通りである。

図表 4-1 価格比較サイトおよび福祉関連情報提供サイト事業者ヒアリング調査先

番号	法人区分	区分	提供サイトでのサービス内容
A社	株式会社	価格比較サイト運営	購買支援サービスを提供するインターネット・メディア企業
B社	株式会社	価格比較サイト運営	消費者のための購買支援サービスを提供する企業
C社	株式会社	福祉関連情報提供サイト運営	主事業は広告代理店。サイト提供はサービスの1つとして提供
D社	株式会社	福祉関連情報提供サイト運営	主たる事業は生活関連情報サービスの提供
E社	株式会社	福祉関連情報提供サイト運営	主として「自治体」を対象とした福祉情報システムの提供を実施

## (2)ヒアリング調査の結果(ポイント)

### ① インターネットサイトの運営状況

#### 1)サイトで提供する情報

##### 【価格比較サイト】

- ・ 商品の価格比較に関する内容やその他口コミ情報を掲載している。価格比較が出来る商品はおおよそ 30 万点にのぼるが、ほとんどは基本スペックなどの製品情報があるものである。
- ・ サイト内では販売は行っていない。販売はあくまでもそれぞれのショップが取り組むものであるため、各ショップHPへリンクを張っている。(以上、A 社)
- ・ 主として「パソコン関連のハードウェアやソフトウェア」、「AV・家電」、「ゲームソフト」等に関する 100 万件以上の商品やサービスを取り扱う。商品やサービスのプロバイダ数は 1800 店にのぼり、うち中心は家電関連である。商品・サービス数は常時 100 万件以上を数え、多い商品だと 100 社以上の価格比較が可能である。ユーザーが商品レビューを書き込むページを開設し、商品口コミを充実させている。(B 社)

##### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ 福祉用具の商品検索を主としてはいるが、商品検索のみを押し出しているわけではない。現在は介護情報の発信や読み物の提供に注力している。
- ・ 価格検索にはメリットも多いが、価格帯の提示は逆に価格のみで決めることにもつながり、福祉用具の機能や装備を見られないことが懸念される。(以上、C 社)
- ・ 日本国内の有料老人ホームやシニア住宅を名称や地域等で検索が可能である。当初は海外施設の情報も提供していたが、仲介が情報の登録に難色を示す施設は比較的少なく、ほとんどの場合が掲載を快諾してくれている。
- ・ 実際に登録している老人ホームの中には、職員や施設を紹介するレポート動画を掲載しているところもある。実際の施設の風景や雰囲気がわかることによって検索する上での大きな情報提供である。(以上、D 社)
- ・ 現在提供している主たる情報は WAM-NET に掲載されている事業者情報等を参考に掲載している。その他、一般を対象として「認知症チェック」などの情報を提供しているが、利用者からの反応は上々である。あくまでも情報検索のためのサイトである。(E 社)

### 【ポイント】

価格比較サイトでは、商品・サービス情報に限らず商品に関する口コミや評価などの情報も提供されており、利用者の利便性向上を想定した情報提供がなされている。福祉関連情報提供サイトでも、商品/サービス以外の情報として「介護関連情報」や「施設紹介」など、情報量が非常に豊富である。

インターネットサイトの特性上、コンテンツや情報量を豊富に取り揃えその内容を工夫することで、ユーザーが繰り返し利用するような取組みがなされていると推察される。

## 2)サイトの利用者数・利用者特性

### 【価格比較サイト】

- ・ 月間利用者数は1,200万人。月間での総ページビュー数は4億5千万以上。掲載している商品数は2,000万点程度あるが、うち価格比較が可能なのは30万件程度。
- ・ 利用者は比較的男性が多い。ユーザーの平均年齢は高いが、「ネットを介して購入しない」層や「高いものでもネットで購入する」層が多いように思われる。(以上、A社)
- ・ 当サイトの訪問者数は月間約 340万人にのぼる(参考:インターネット・モバイルを使用するユーザーは月間590万人程度)。
- ・ ユーザーはPCやテクノロジー関連の購買者が主であり、全利用者のおよそ8割が男性である。年齢構成は36歳～49歳までの中年層が全体の半数以上を占める。取扱商品の価格帯は商品によって異なるが、20代以下～20代の利用者は比較的少ない。(以上、B社)

### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ 一日のページビューは6万程度(2007年10月時点)、月間平均で約180万ビューに上る。メールマガジンへの登録は3,000名程度。時期的な変動は少ない。
- ・ 利用者は比較的女性(主婦層)が多く、利用者のうち60%弱にのぼる。年齢別に見ると30代後半～50代が中心であり、介護を実際に受けている・している方から、介護に関心を持っている初心者による利用が多いように見受けられる。(以上、C社)
- ・ 月間のサイトビュー数は約150万件にのぼる。サイトの利用者はほとんどが最終顧客(利用者ならびに利用者家族)であり、BtoCで情報を提供している。
- ・ 実際に施設に資料を請求するユーザーのうちおおよそ半数は40～50代の方である。(以上、D社)
- ・ 利用者数(総数)は一日100件程度にのぼり、ここ数年は若干の増加傾向にある。
- ・ サイトのトップページ数へのアクセス数は把握しているものの、トップ以下の階層についてはどの程度のアクセスがあるのかまでは詳細に把握しているわけではない。(以上、E社)

### 【ポイント】

価格比較サイトは掲載されている商品やサービスが多岐に渡ることから、その利用者数は非常に膨大であり、アクセス数の把握およびアクセス解析が積極的になされていると推察される。また、取り扱い商品が比較的高価格帯に渡り、かつ商品群としてPCや家電などの電気製品が多いことが、利用者として『年齢層が比較的高い男性』が多い背景だと推察される。

一方、福祉関連情報提供サイトについては、利用者の年齢層がやや高いことは価格比較サイトに共通しているものの、女性の利用者が多いのが特徴的である。その背景としては、家庭の主婦などの女性が介護に携わる場面が多いためだと推察される。

### 3) サイト内の情報提供や情報更新の主体

#### 【価格比較サイト】

- ・ 価格比較の情報を発信するのはショップ(事業者)である。当社のサイトを利用して情報を提供しているショップは37,000ほどだが、そのうち1,300社弱が価格比較の機能を利用している。ショップ運営は法人が主体である。(A社)
- ・ 商品や価格の情報を更新する場合には「事業者が独自に更新する場合」と「検索ロボットなどで事業者のページから情報を検出して更新する場合」の2通りがある。(B社)

#### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ 情報更新はメーカーが更新する部分と当社が更新する部分と大きく切り分けている。(C社)
- ・ 当サイトへの登録を希望する施設があった場合、初期登録に係る情報は当社が施設を直接往訪して収集しているため入力も当社の担当が実施している。初期情報の登録後は施設ごとに情報を更新している。(D社)
- ・ 情報更新の主体は当社である。当サイトにそれぞれの事業者が登録をしているわけではないので、事業者が情報を更新する必要はない。(E社)



#### 【ポイント】

情報更新の主体は大きく、「サイト運営事業者」と「サイト登録事業者」に分かれる。特に価格比較サイトの場合は、手動で情報を更新するには膨大な労力と時間がかかることが予想されるため、情報更新の主体として“情報を掲載している事業者”が設定されていると推察される。

福祉関連情報提供サイトについても、情報更新は「サイト登録事業者」が主であるが、一部の事業者では登録内容を担保するために、初期登録を運営事業者が実施している場合も見受けられる。

### 4) 情報更新の頻度

#### 【価格比較サイト】

- ・ (登録事業者による更新も含まれるが) 更新頻度はほぼ毎日である。(A社)
- ・ 検索ロボットを活用した価格更新は1日1回行っている。アイテムの更新は随時行っている。(B社)

#### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ 更新頻度はほぼ毎日である。「更新」は、コラムや情報提供の更新から用具の価格の更新、新商品の掲載などすべてを含む。
- ・ 更新頻度は利用者数の増減に大きく影響する。更新した内容が多くなっても、更新を毎日行っていることで継続的な集客につながっている。更新内容が多彩であっても頻度が低ければ利用者は見に来なくなる。(以上、C社)
- ・ メンテナンスや介護求人ナビに関する情報更新は当社が定期的に実施している。(D社)
- ・ データの更新はおおよそ 1ヶ月に1回程度で実施しており、主たる更新内容はリンク先の更新等である。その他、介護保険制度や法改正に伴い情報を更新する必要があるため、変更にあわせて随時更新している。(E社)



## 【ポイント】

価格比較サイトの情報更新頻度は運営事業者ベースではほぼ毎日実施されている。多数の登録事業者がそれぞれのタイミングで更新し、更新頻度を高く保つことによって利用者離れを防いでいると推察される。

福祉関連情報提供サイトの更新も一定頻度以上で行われている。特に介護・福祉関連の情報を提供しているサイトの場合、介護保険などの諸制度の変更がサイト更新のきっかけとなっている場合が見受けられる。

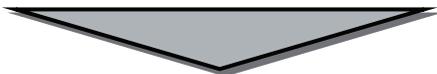
## 5)サイトの収入源

### 【価格比較サイト】

- ・ 設立当初は全ての出店に対して課金をしていたわけではなく、「ユーザーや利用者が多い商品」を出店する事業者に対して課金を行っていた。
- ・ ショップへの課金は「クリック課金」であり、サイト利用者が商品掲載のページから「売り場へ行く」というボタンをクリックすると(つまりは購入の意思表示があると)1クリックごとに 20 円課金される。(以上、A社)
- ・ 課金先は当サイトへ登録している事業者だが、事業者からはクリックベースと購入ベースの課金を実施している。購入ベースの課金のほうが現実的である。(B社)

### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ サイトの主たる収入源は事業者のバナー広告である。バナー掲載の価格はバナーの規模や位置によって異なっているが、たいした収入にはなっていない。(C社)
- ・ 利用者への課金は一切行っていない。当サイトに登録している施設を対象として登録料・情報提供料として課金をしている。(D社)
- ・ 当サイトは商用目的で運営しているものではなく、利用者への課金システムは導入していない。したがって、サイトの収入源はない。(E社)



## 【ポイント】

価格比較サイトの主たる収入源は、商品やショップHPをクリックすることによる課金(クリック課金)および購入ベースでの課金である。価格比較サイトにおいては、サイトへの登録事業者を増やし、商品数を充実させることが収入に直結している。

一方、福祉関連情報提供サイトは、登録事業者からバナー費用や情報掲載費用をもらう形式による課金が主であり、利用者(エンドユーザー)への課金は導入されていないため、利用者の増加が収益アップに直結するわけではない。サイト運営のために事業者の持ち出しが多く発生する場合もあるため、サイト運営費用の確保や利用者への課金システムの提供が目下の課題であると推察される。

## 6) 情報掲載の判断基準

### 【価格比較サイト】

- ・ 掲載できるショップや法人を事業規模によって分けているわけではないが、事前に出店審査を実施している。ユーザーに商品を紹介して差し支えないかどうかの判断を社内で実施している。(A社)
- ・ 取引先の判断基準として違法性などは見るように心がけている。(B社)

### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ 掲載の際には簡単な社内審査を実施しているが、会社としての体制等を確認するものであり商品の良し悪しを判断して掲載の可否を出しているわけではない。(C社)
- ・ 初期登録の際には施設へのヒアリング調査を実施するが、ヒアリング調査を通じてある程度の登録審査を実施している。(D社)
- ・ 外部から当サイトへ掲載を依頼される情報はほとんどが相互リンクであるが、リンク先の事前審査や調査は特段実施していない。あくまでも担当レベルでの掲載判断にとどまる。(E社)

### 【ポイント】

情報を掲載するための判断基準を厳密に設定しているわけではないものの、ほとんどの事業者では事前審査などにより登録事業者やその情報の信頼性を独自に担保する仕組みを設けている。どの事業者でも少なからずサイトに応じた情報の選別と登録事業者の選別が必要だと認識していると推察される。

## ② インターネットサイトの運営上の課題

### 【価格比較サイト】

- ・ 「情報収集」と「コミュニティ管理」が課題である。情報収集はビジネスを進めていく上では必須要素であり、コミュニティ管理は「利用者本位」のサイトを構築する上では欠かせない視点である。(A社)
- ・ 商品/サービスについてはプロによるレビューなども行っているが、ここは今後サービスとしてより注力する予定である。(B社)

### 【福祉関連情報提供サイト】

- ・ サイトの内容は逐一検討している段階であるが、大きく「ウェブサイトのバリアフリー化」「利用者の意見収集」「コンテンツの充実」が課題である。(C社)
- ・ 今後は利用者の意見を掲載することができるコーナー(口コミや入居者家族の声のようなもの)や施設スタッフからの意見・声の掲載も検討しているが、対応が難しいのが現状である。(D社)
- ・ 現時点で当サイトに関する具体的な将来構想はない。商用の予定も特段考えていない。(E社)

### 【ポイント】

価格比較サイトの課題は、「質の高い情報をいかに多く揃えるか」、「付加サービス(利用者レビューなど)をいかに整備するか」といったように、“利用者に継続的に使用してもらう”ためのサービス考案であると推察される。

一方、福祉関連情報提供サイトでコンテンツの拡充は課題として認識されているが、「利用者の意見/評価」の収集を課題として捉えている傾向が見受けられる。福祉分野においては、利用者の感想や利用者家族の声が集まりにくい一方で、サイト利用者の立場からすると「利用者の話を聞きたい」といったニーズがあると推察される。

### ③ 福祉用具等に特化した情報提供の必要性

- ・ 価格比較サイトを作ることは可能だろう。比較サイトを作る以上は「どのサイトよりも情報量が豊富」であることを売りにすればよいのではないだろうか。 (A社)
- ・ 福祉関連の情報にはかなりのニーズが期待できるが、利用者をどのようにして確保するか、どのターゲットに対してアプローチをするかが重要なポイントである。 (B社)
- ・ ユーザーの立場からすると福祉用具検索サイトのニーズは高いと思われるが、貸与のみに限定するのかどうかは検討の余地がある。 (C社)
- ・ 今後、高齢者向けの市場として期待されるのは、「住宅」、「リフォーム」、「福祉用具」であると考えている。将来的にはこの3点に特化したサイトは必要になってくることが予想される。実際に住宅リフォーム見積もりサイトなどはすでに開設されている。 (D社)
- ・ 福祉用具事業所等の比較はケアマネや事業者が関心を持つ内容ではある。ただし、利用者(介護を受けているもの)が利用したい福祉用具を決めるのではなく、ケアマネに一存している部分も多く見受けられる。誰が利用するのか(どのニーズがあるのか)が明確ではないのではないかと。(E社)

#### 【ポイント】

福祉用具等に特化した情報発信の必要性については、全ての事業者から非常に好意的な意見が寄せられた。福祉用具の利用者が今後増加することを見越して、ニーズの広がりやマーケットの拡大を想定していることによるものと推察される。

ただし、「福祉用具貸与に限るものではない」、「どのターゲットにアプローチするのか」といったように、ターゲットおよびターゲットのニーズを明確に把握し、その上での提供サービスの絞り込みが必要である。

### (3)ヒアリング調査の結果(詳細)

#### ① 価格比較サイト運営事業者 A 社

##### 事業者の基礎情報

###### ● 事業者情報

- ・ 当社は「購買支援サービスを提供するインターネット・メディア企業」である。
- ・ ユーザーの動機(最適な購買のための行動)と事業者の動機(効果的な訴求)を結びつけるためのプラットフォームを提供し、ユーザー本位の新しい購買支援サービスを創出し続けることを目的としている。

##### サイトの運営状況

###### ● サイト設立の趣旨

- ・ 店頭での価格調査をしていることをヒントにして開設した。開設当初はショップには嫌がられていたが、ショップからの認知を得られるうちに徐々に浸透していった。現在では広告宣伝媒体としての広い認知を得た。
- ・ 開設当初は自社で価格を調べて更新していたが、認知されるにつれて徐々にショップのほうから掲載依頼などの声がかかるようになってきた。実際に開設してから2年程度経ってから始めて課金を試みており、認知を得られるまでは課金していなかった。
- ・ サイトのコンセプトは「購買支援サービスの提供」である。ユーザー本位であることが絶対条件。最終目標は「世の中の全ての商品を調べられる」ことである。

###### ● サイトの特徴

- ・ Yahoo!や楽天は「事業者(サービス提供事業者)」にとって使い勝手がよいサイトだが、当社のサイトは「一般の利用者」にとって使い勝手がよいサイト(価格比較を切り口とした口コミサイト)を目指しており、利用者本位のサイトである。この点が他のサイトと比較して異なる点である。

###### ● サイトで提供する情報

- ・ 商品の価格比較に関する内容やその他口コミ情報を掲載している。価格比較が出来る商品はおおよそ30万点にのぼるが、ほとんどは基本スペックなどの製品情報があるものである。
- ・ 当サイト内では販売は行っていない。販売はあくまでもそれぞれのショップが取り組むものであるため、各ショップHPへリンクを張っている。
- ・ その他、飲食店等に関する情報交換・比較を目的とした「食ベログ」というサイトも運営している。
- ・ 掲載商品の価格は総じて安いとの印象である。

###### ● サイトの利用者数・利用者特性

- ・ 月間利用者数は1,200万人(重複を除く)。月間での総ページビュー数は4億5千万以上。掲載している商品数は2000万点程度あるが、うち価格比較が可能なのは30万件程度。食ベログの利用者は月間400万人に上る。

- ・ 利用者は比較的男性が多い。ユーザーの平均年齢は高いが、「ネットを介して購入しない」層や「高いものでもネットで購入する」層が多いように思われる。
- **サイト内の情報提供・情報更新の主体**
    - ・ 価格比較の情報を発信するのはショップ(事業者)である。当社のサイトを利用して情報を提供しているショップは 37,000 ほどだが、そのうち 1,300 社弱が価格比較の機能を利用している。ショップ運営は法人が主体である。
    - ・ ここ最近、家電量販店の大手であるビックカメラが当サイトのサービスに乗った。大手量販店はこの手のサイトを利用しない傾向にあるが、サイトを利用することでポイントがつくことを提示したことで賛同してくれた経緯がある。
    - ・ その他、Amazon など当サイトを利用して情報の発信を行っているが、事業規模によって「参加する」「参加しない」という判断は特段していないのではないか。
    - ・ 価格に関する情報の収集および更新は以下の 2 ルートで行われている。
      - ① 当社の価格比較専属のスタッフが製品情報を調査してその製品の基本スペック(型番や商品名など)を掲載し、基本スペックの情報に対してショップがそれぞれ価格を記入する。その他、客からの口コミを追加している。このルートで掲載している商品数が 30 万点程度。  
上記の場合、追加商品の情報はショップに対して直接メールをしているが、メール後に価格情報を掲載するのはショップごとの役割である。登録しているショップは管理者画面から直接商品価格を変更することが可能。
      - ② 商品の基本スペックなどの情報を登録せず、楽天や Yahoo!などと提携して情報を掲載している。
    - ・ ショップに対する利用者の口コミ情報は売り上げを大きく左右する要素である。例えば利用者からの問い合わせに対して丁寧に答えるショップと扱いが悪いショップとでは売り上げに明らかに差が出ているようである。
- **情報更新の頻度**
    - ・ (登録事業者による更新も含まれるが)更新頻度はほぼ毎日である。
- **サイトの収入源**
    - ・ 価格比較サイトについて、設立当初は全ての出店に対して課金をしていたわけではなく、「ユーザーや利用者が多い商品」を出店する事業者に対して課金を行っていた。2004 年には出店者全てに課金(全店課金)に切り替えたが、(おそらくそのことを背景として)登録事業者が 500 件ほど減少した(全店課金以前は 1,000 店程度)。ただし、登録事業者は減少したものの商品量自体はそれほど大きな変化はなかった。
    - ・ ショップへの課金は「クリック課金」であり、サイト利用者が商品掲載のページから「売り場へ行く」というボタンをクリックすると(つまりは購入の意思表示があると)1クリックごとに 20 円課金される。ただし、ボタンのクリックが必ずしも売り上げにつながっているとは限らないため、ショップからは「ネットでの売

り上げのうち、何パーセントかを支払う」形を望んでいるようである。

- ・ 食ブログについては利用者からも評価対象店からも料金はもらっていない。課金しているのはバナー広告のみである。現時点ではビジネスとして成功しているとはいいいがたいが、将来的にはビジネスにつなげるべく検討している段階である。

#### ● 情報掲載の判断基準

- ・ 掲載できるショップや法人を事業規模によって分けているわけではないが、事前に出店審査を実施している。(詳細な基準は明示できないが)ユーザーに商品を紹介して差し支えないかどうかの判断を社内で行っている。
- ・ 食ブログについては、基本的には当社で新規店舗やその他店舗の情報を収集し、基礎情報(場所や開店時間などの情報)を記入している。当然、スタッフが把握していない店も多々あるので、利用者から「この店を登録したい」といった要望が寄せられることもある。
- ・ 口コミサイト等を運営しているとサイトの炎上のような現象が見受けられるが、当社のサイトでは炎上は殆ど発生しない。(例えば2ちゃんねるのような誰でも集まってくるようなサイトと異なり)当社のサイトは「意識」や「目的」を持った方が集まる傾向が強く、サイト内での自浄作用(仮に場にそぐわない書き込みがあってもそれが連続しない)を持っている。
- ・ ただし、情報として信憑性が低いものやあからさまに嫌がらせに近い書き込みは周囲から批判されることはある。

#### ● 情報管理の仕組み

- ・ 当社では商品を管理するデータベースが非常に強固である。製品や店舗の基礎情報入力、分野によって担当者を分けているが、人数は10人程度であり大所帯ではない。
- ・ ただし、冬にはスキー関連用品が売れるなど、季節感を反映している商品については入力が間に合わないこともあるため、アルバイトを雇う場合もある。
- ・ 製品データベースは今後も情報が蓄積されるので、情報を減らす意向はない。多量な情報を持っていることが1つの強みであり、この部分が強くないと利用者から選ばれない。

### サイトに関する各種課題

#### ● サイト全体の課題

- ・ 「情報収集」と「コミュニティ管理」は課題である。情報収集は当社のビジネスを進めていく上では必須要素であり、コミュニティ管理は「利用者本位」のサイトを構築する上では欠かせない視点である。ユーザーと向き合っていくことが求められる。

#### ● サイトで提供する情報内容に関する課題

- ・ 現時点で「手に触れるものはある程度調べることができる」ようになっているので、今後は手に触れるものではなく「手で触れることができないサービス」を扱うことを検討している。
- ・ 他社の比較サイトと比較して圧倒的に情報量が多く、ユーザーからの反響も多いため、情報量や反響をうまく活用したい。

- **サイトの収益性に関する課題**

- ・ いずれはユーザーへの課金を想定しているが、ユーザーのみに限定することは難しい。
- ・ アフィリエイトのような仕組みも可能ではあるが、原資がない。

**福祉用具に特化したサイトについて**

- **サイトの必要性**

- ・ 価格比較サイトを作ること自体は可能だろう。比較サイトを作る以上は「どのサイトよりも情報量が豊富」であることを売りにすればよいのではないだろうか。

- **サイトを成功させるためのポイント**

- ・ まずは「ユーザーに向けた」サイトを作る必要があるが、当初から利用者への課金ができるわけではないため、まずは会社からの持ち出しを想定しなくてはならない。
- ・ ある程度利用者向けのサイトが構築された時点で事業者向けのサイトに切り替えたほうが無難である。
- ・ 必ずしも安価な商品ばかりが売れているわけではない。利用者は付帯サービスを参考にして購入を決めている場合も多い。

## ② 価格比較サイト運営事業者B社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当社は「消費者のための購買支援サービス」を提供する企業である。消費者が「物を買う」「旅行を予約する」「サービスを利用する」際の日常のさまざまな購買行動に必要な情報を提供し、効果的かつ効率的に情報を入手する際の支援を行っている。
- ・ 主たる事業内容は以下のとおり。
  - ① 価格比較サイト・バーティカルポータルサイトの運営
  - ② インターネットを使用した各種マーケティングおよび販売促進事業
- ・ 分野特化型ポータルサイトとしていくつかのサイトを運営し、横串機能として旅行商品やカタログ通販商品等を取り扱っている。

### サイトの運営状況

#### ● サイト設立の趣旨

- ・ 価格比較サイトを作ったきっかけは「価格比較のニーズがあった」ことである。PC のパーツなどは実際に店頭で商品を見比べて購入するが多かったため、サイト構築の際のヒントにした。また、今後インターネットの利用が拡大するなかで、インターネットを利用した価格比較サービスが求められるのではないかと思われたこともきっかけとして大きい。
- ・ 1997 年からサイトの運営を開始したが、当初は PC のパーツに特化して 50 社程度の規模での価格比較から取り組んだ。サイト名を現在の名称に変更したのは 2001 年であり、現在で 8 年目に当たる。
- ・ かつてはインターネットでの買い物は購入できる商品が限定されていたものの、現在は旅行などある程度のスペックの把握が可能なものについてはほとんどの商品が購入可能になった。また、ネットでの購入に対するネガティブイメージもなくなってきていたので、これらの追い風を参考にしながら商品のカテゴリーを増やしていった。

#### ● サイトの特徴

- ・ 当社のサイトはロボット型検索技術を用いた「ポイント還元機能つき価格比較サイト」である。商品の比較だけではなく、価格の比較(2社以上)も可能である。
- ・ 当社ではいくつかのインターネットサイトを横断して、独自に現金還元できるシステムとして「小判」という還元システムを起用している。当社サイトと連動した報酬発生型ロコミサイトとして会員制のクラブを運営し、商品レビューを書くことによって現金に還元できるポイント(「小判」という名称)をユーザーに付与している。ポイントを集めると現金との交換が可能(交換は 2,000 円分のポイントより)。

#### ● サイトで提供する情報

- ・ 当社サイトは主として「パソコン関連のハードウェアやソフトウェア」、「AV・家電」、「ゲームソフト」等に関する 100 万件以上の商品やサービスを取り扱う。商品やサービスのプロバイダ数は 1800 店にのぼり、うち中心は家電関連である。商品・サービス数は常時 100 万件以上を数え、多い商品だと 100 社

以上の価格比較が可能である。

- ・商品をカテゴリー別に分けると、大カテゴリーだとおよそ10数万点程度である。
  - ・トップページから商品種別を検索し、商品種別一覧ページから商品メーカー、種類等を選択し、商品ページでショップ別の価格比較を実施する。その後、E コマースサイト(amazon.co.jp など)で実際の購入等を行うのが通常の流れである。モバイルにも対応している。
  - ・ユーザーが商品レビューを書き込む掲示板を開設し、商品口コミを充実させている。
  - ・海外および国内の旅行を専門に扱う旅行ポータルサイトを運営し、主要旅行会社約190社が販売する航空券や国内外パッケージツアーを同時に比較検討できるサービスを提供している。
- **サイトの利用者数・利用者特性**
    - ・当サイトの訪問者数は月間約340万人にのぼる(参考:インターネット・モバイルを使用するユーザーは月間590万人程度)。会員登録等の費用は特段必要ない。
    - ・当サイトのユーザーはPCやテクノロジー関連の購買者が主であり、全利用者のおよそ8割が男性である。年齢構成は36歳～49歳までの中年層が全体の半数以上を占める。取扱商品の価格帯は商品によって異なるが、安い商品ばかりではないので、20代以下～20代の利用者は比較的少ない。
    - ・ユーザーの職業は半数以上がコンピューター関連の技術者や専門職である(46%程度)。
  - **サイト内の情報提供・情報更新の主体**
    - ・商品や価格の情報を更新する場合には「事業者が独自に更新する場合」と「検索ロボットなどで事業者のページから情報を検出して更新する場合」の2通りがある。前者は事業者が手入力することによる限界があるが、後者は検索ロボットエンジンを使用することによって手間を省くことができる。当社が使用しているシステムは後者である。
    - ・65名の社員のうち、当比較サイト(および関連比較サイト)のメンテナンスを担当しているのは4名程度である。
    - ・ここ最近では登録先企業へ営業をして掲載を依頼する場合よりは、企業側からの登録依頼や問い合わせを受けて掲載する場合のほうが多い。
  - **情報更新の頻度**
    - ・検索ロボットを活用した価格更新は1日1回行っている。アイテムの更新は随時行っている。
    - ・ロボット型検索システムを利用することによって、大量のデータを大量に処理する仕組みが構築されている。
  - **サイトの収入源**
    - ・課金先は当サイトへ登録している事業者だが、事業者からは以下の2つをベースとした課金を実施している。購入ベースの課金のほうが現実的である。
      - ① クリックベース : 商品やサイトをクリックしたことで発生する課金
      - ② 購入ベース : 商品を実際に購入した際に発生する課金
    - ・その他、登録事業者からバナー広告費用などはもらっている。

- **情報掲載の判断基準**

- ・ 取引先の判断基準として違法性などは見るように心がけている。
- ・ サイトの利用者から事業者への不満や苦情を受けることもあるので、その場合には当該企業に連絡をして対処している。
- ・ 利用者から商品掲載に関する依頼や要望は特段受けることはない。

### サイトに関する各種課題

- **サイト全体の課題**

- ・ 販売店の口コミや商品に関する情報提供はブログサイトと提携して実施している。商品/サービスについてはプロによるレビューなども行っているが、ここは今後サービスとしてより注力する予定である。
- ・ サイトを管理する上では「プログラムレベル」と「コンテンツレベル」でのメンテナンスが必要である。メンテナンスには専任かつ専門知識を持った担当が必要になるが、一方で専門知識や経験を持った方はほとんどいないのが現状である。
- ・ サイト管理者の確保は今後の課題である。

### 福祉用具に特化したサイトについて

- **サイトの必要性**

- ・ 福祉関連の情報にはかなりのニーズが期待できるが、利用者をどのようにして確保するか、どのターゲットに対してアプローチをするかが重要なポイントである。

- **その他想定される課題**

- ・ デジタル系の商品はスペックの比較だが、介護系のサービスはソフトの比較になる。ソフトの比較がなじむのかどうかは検討する必要がある。
- ・ 利用者もしくは登録者に対してどのようにして課金するかがカギである。福祉用具等の利用者は多いと推察されるが、どの程度の利用者と品数があるかによって比較サイトの課金モデルが異なる。
- ・ また、商品の価格が低く価格差がなければサイトを利用して比較する必要がない。少なくとも1万点以上の商品がなければ比較は難しいのではないかと。また、採算が取れる規模なのかどうかは改めて把握する必要があるだろう。
- ・ 事業者の情報を掲載する場合、事業者が持つ情報をどのようにして取得して更新するのかが検討する必要がある。情報更新をするにもデータを処理するマンパワーが必要であり、処理のポイントを把握していないと滞ることも予想される。

### ③ 福祉関連情報提供サイト運営事業者C社

#### 事業者の基礎情報

##### ● 事業者情報

- ・ 当社は「広告代理店」であり、某自動車会社の100%出資会社であり、関連企業である。
- ・ 主たる活動は以下の3つ。
  - ① 介護情報の提供サイトの運営
  - ② 介護関連企業への広告・マーケティング支援
  - ③ 介護・福祉社会への貢献活動

#### サイトの運営状況

##### ● サイト設立の趣旨

- ・ 2000年の介護保険制度の設立を契機としてサイトを作成した。介護保険関連市場(介護市場)のマーケット規模は大きく、ビジネスチャンスも多い。市場へ何かしらのアプローチができないか検討した結果、会社規模を勘案すると「紙媒体」ではなく、インターネットを介した情報提供が適当と判断した。
- ・ ユーザーのニーズを把握し、特に「介護機器」に特化した情報提供の可能性があると判断した。2000年に当サイトを開設し、2004年に名称を変更して全面リニューアルを行った。
- ・ 2000年前後は、介護保険制度改正に付随して当社と似たような情報を提供するサイトは多く見受けられたが、2005年ぐらいになるとほとんどのサイトは閉鎖してしまい、現在まで残っているサイトは非常に少ない。

##### ● サイトの特徴

- ・ 当サイトの特徴は以下の3点である。
  - ① 介護福祉関連の情報をほぼ毎日更新している点  
商品検索や販売システムが充実している点。特に福祉用具については、5,600件程度の検索が可能である。
  - ② 介護に関する掲示板がある点
  - ③ 介護に関する疑問や悩みについての意見交換ができる点  
利用者同士が意見を交換したり介護福祉士による質問へのアドバイスをを行っている。
- ・ 現在は「福祉用具メーカー」を主体にしたサイト作りをしており、販社やレンタル事業者等を主体としたサイトではない。メーカー主体のサイトを構築することで、利用者は「サイトを見てメーカーに問い合わせる」ことが可能である。メーカーに問い合わせをかけることで、貸与事業者を紹介するよりも福祉用具に関する情報を多く把握することができる。

##### ● サイトの利用者数・利用者特性

- ・ 一日のページビューは6万程度(2007年10月時点)、月間平均で約180万ビューに上る。メールマガジンへの登録は3,000名程度。時期的な変動は少ない。

- ・利用者は比較的女性(主婦層)が多く、利用者のうち60%弱にのぼる。年齢別に見ると30代後半～50代が中心であり、介護を実際に受けている・している方から、介護に関心を持っている初心者による利用が多いように見受けられる。

#### ● サイトでの情報提供内容

- ・2007年11月時点で、サイトに登録している商品数は5,600件程度。うち、関連会社が運営するオンライン介護ショップではネットでの購入が可能。商品検索は商品を価格帯で並びかえることができ、介護に関するキーワード検索が可能である。
- ・商品検索に登録している事業者は700社程度であり、比較的小規模な事業者が多い。事業者のレベルは「国際福祉機器展」に出展するような事業者を想定している。
- ・価格検索にはメリットも多いが、価格帯の提示は逆に価格のみで決めることにもつながり、福祉用具の機能や装備を見られないことが懸念される。
- ・福祉用具の商品検索を主としてはいるが、商品検索のみを押し出しているわけではない。現在は介護情報の発信や読み物の提供に注力している。
- ・その他情報発信の1つの項目として「介護便利帳(介護施設一覧や介護ショップ一覧などを掲載)」を提供しているが、商品検索で検索できる福祉用具とはリンクしているわけではない。

#### ● サイトの情報更新の主体

- ・年に1回、登録メーカーにDMを送付して会社を運営しているかどうかを確認しているが、DMが戻ってきてしまう企業が1割程度ある。
- ・情報更新はメーカーが更新する部分と当社が更新する部分とで大きく切り分けている。

福祉用具メーカー :掲載したい福祉用具を選定し、用具について発信したい情報ソースを提供する。サイトの更新をするわけではない。

当社 :メーカーから情報が上がってきてから掲載(サイトの更新)を行う。

#### ● 情報更新の頻度

- ・更新頻度はほぼ毎日である。「更新」は、コラムや情報提供の更新から用具の価格の更新、新商品の掲載などすべてを含む。
- ・更新頻度は利用者数の増減に大きく影響する。更新した内容が多くなっても、更新を毎日行っていることで継続的な集客につながっている。一方で、更新内容が多彩であっても頻度が低ければ利用者は見に来なくなる。

#### ● サイトの収入源

- ・サイトの主たる収入源は事業者のバナー広告である。バナー掲載の価格はバナーの規模や位置によって異なっているが、たいした収入にはなっていない。
- ・バナーを掲載している企業数は4社、バナーで掲載している企業は4社程度にとどまる。バナーは同業他社のサイトが該当する。
- ・商品検索情報の掲載自体は無料である。無料でない事業者が乗ってこない。

## ● 情報掲載の判断基準

- ・ サイトへの情報掲載が可能なのは福祉用具メーカーのみで、貸与/販売事業者は対象外である。あくまでも商品をメインにして掲載するため、貸与事業者を押し出した情報発信は行っていない。
- ・ 掲載の際には簡単な社内審査を実施しているが、会社としての体制等を確認するものであり商品の良し悪しを判断して掲載の可否を出しているわけではない。商品の責任はあくまでもメーカーの責任と位置づけている。
- ・ サイトへの掲載は、当社からメーカーへの営業をかけてお願いする場合もあれば、メーカーからのアプローチがある場合もある。
- ・ 商品検索で検索できる商品のうち、カートのマークがついているものは提携先サイトの「あるぷす」で販売している商品である。販売していないものはカタログ請求ボタンをクリックすることで利用者へのカタログ配送の手続きにつながる。

## サイトに関する各種課題

### ● サイトの内容に関する課題

- ・ サイトの内容は逐一検討している段階であるが、大きく以下の3点が課題である。
  - ① ウェブサイトのバリアフリー化  
高齢の利用者も想定されるため、今後は文字の大きさやレイアウト面での工夫が必要である。
  - ② 利用者の意見収集  
例えばアンケートを実施するなど、利用者の特性や状況を把握できるような仕組みが必要。利用者からの要望は可能な限り反映するように心がけている。
  - ③ コンテンツの充実  
介護職に関する情報提供や海外の介護福祉状況などの情報に関するニーズは少なからず見受けられる。海外の情報は福祉機器メーカーにとっての商品開発のヒントなどが含まれているため重要な情報である。海外情報は有用なコンテンツになると推察される。

### ● サイトの収益性に関する課題

- ・ サイト運営の収支は赤字である。ただし、サイトでの情報提供を通じて仕事を紹介してもらった場合や、当社の別部署が営業先での話のネタにしてくれたことで仕事が来たこともある。

## 福祉用具に特化したサイトについて

### ● サイトの必要性

- ・ ユーザーの立場からすると福祉用具検索サイトのニーズは高いと思われるが、貸与のみに限定するのかどうかは検討の余地がある。

### ● サイトを成功させるためのポイント

- ・ ユーザーにとって分かりやすい情報を提供することがサイトを成功させるためのカギである。ただし、情報を提供するのであれば開始当初は「福祉用具」や「福祉関連の情報」などいくつかの分野に特

化したほうがよい。

- ・ 情報を特化して提供する中では“いかにして利用者の滞在時間を延ばすか”がポイントになる。プレゼントコーナーを作るなどコンテンツ面での工夫も必要である。プレゼント自体はあくまでも媒体であり、プレゼントをもらった利用者がサイト利用を定着させることを目的としている。
- ・ 福祉用具レンタルに絞ってサイトを運営するのであれば、提供範囲(地域)を限定することになるだろう。事業者登録を行う際にサービス提供地域は把握できるので、例えば“自治体別”に検索できるなどの工夫が求められる。
- ・ サイトに掲載できる事業所掲載の条件としては、「事業所を持っていること」が想定される。ネットショップのみで商品を販売している場合、事業者が突然行方不明になる場合もあるため、物理的な店舗を持っている事業者に限定したほうがよい。

#### ● サイトの運営に関する課題

- ・ 検索サイトへの登録自体は事業者のやる気の現れではあるが、サイト運営当初は登録を課金制にしないほうがよい。当初から課金で実施するとサイト利用者がそもそも集まらない。
- ・ 基礎情報は無料で提供し、基礎以降の詳細情報には課金する、などの工夫は取ることができる。
- ・ 検索サイトのメンテナンスは運営主体で行うとしても、福祉用具に関する情報や貸与価格への問い合わせは貸与事業者の責任とするのが現実的である。用具に関する表現や価格に対する責任は利害が発生するので負わないほうがよい。

将来的には福祉用具と貸与事業者等が連動したサイトが構築されることが望ましいが、情報のメンテナンスが非常に困難である。情報のメンテナンスを誰が実施するのが課題になる。

#### ④ 福祉関連情報提供サイト運営事業者D社

##### 事業者の基礎情報

###### ● 事業者情報

- ・ 当社の主たる事業は新車・中古車や車のパーツ等をはじめとした自動車関連情報ならびにカルチャー、レジャー等の生活関連情報サービスの提供である。
- ・ 上記提供サービスの1つとして、有料老人ホームやシニア住宅の検索/情報提供サイト運営している。施設に関する情報提供が主たる目的であり、利用者と施設との仲介は行っていない。

##### サイトの運営状況

###### ● サイト設立の趣旨

- ・ 以前から老人ホームやシニア住居に関する情報を紹介するサイトは見受けられたが、多くは各事業者へのリンク集であった。そのため、施設を1つ1つ検索しなければ具体的な状況はわからず、施設間を比較するには非常に手間がかかっていた。
- ・ 当サイトのアイデアは、実際に家族の介護に携わる社員のニーズによって生まれたものである。老人ホームや施設は多々あるが、どこで調べればいいのかかわかりにくく、情報を探す際に多くの手間がかかっていたことがサイトを構築するきっかけとなった。
- ・ 「シニアマーケットを対象とした新しいビジネス」の1つとして、介護関連のサイトの構築を視野に入れていたが、実際に事業開発の準備に取り掛かったのは2005年11月からである。その後、2006年3月には社内の最終決意を得て、2006年4月にサイトオープンのための準備室を開設し、本格的な準備に取り掛かった。
- ・ 2006年4月以降はサイトオープンのための具体的な準備(情報収集、整理)に奔走した。10月までは実際に登録を予定する老人ホームや各種施設を訪問し、職員の働きぶりや雰囲気などを取材してサイトに掲載する情報を収集した。首都圏近郊などの近隣にある施設は実際に取材し、遠方にある施設は電話取材などを通じて情報を収集した。
- ・ その他、当社の先進で事業を行っていた介護関連各社からも情報収集してノウハウを蓄積し、2006年10月に当サイトをオープンした。
- ・ 現在は当サイトに対する認知が拡大し、情報検索サイトとして広く知られるようになったため、以前のような営業活動を実施しなくても問い合わせが来ることも多い。病院から「受け入れてくれる施設を紹介していただきたい」といった類の問い合わせが来ることもある。

###### ● サイトの特徴

- ・ 事業開始当初(2006年10月)、全国の施設数(有料老人ホームなど)はおおよそ2000社程度だったが、うち850施設がサイト開設時で登録されていた。現在は施設数の母数自体も拡大しているものの、登録施設数はおおよそ1400に拡大している。ただし、大手施設については当サイトのようなツールを使わなくても集客が可能なので掲載していない場合も見られる。
- ・ 当サイトの実際のターゲットとしては当初から40～50代を想定していた。実際に施設を利用するのは70～80代の方がほとんどだが、サイトを利用して比較するのは利用者の子供や家族、孫などが該当

する。

#### ● サイトの利用者数・利用者特性

- ・ 月間のサイトビュー数は約 150 万件にのぼる。サイトの利用者はほとんどが最終顧客(利用者ならびに利用者家族)であり、BtoC で情報を提供している。事業者(BtoB)を対象とした情報提供は想定していない。
- ・ 実際に施設に資料を請求するユーザーのうち、おおよそ半数は 40～50 代の方である。有料老人ホームなどの施設を自らが必要としているわけではなく、身内や家族に該当者がいる場合に資料を請求することが多いように見受けられる。
- ・ ユーザーの資料請求後、ほとんどの施設からはなんらかの形でフォローがされている。ただし、一部の施設についてはユーザーへのフォローを実施しない場合が見られる。

#### ● サイトでの情報提供内容

- ・ 当サイトでは日本国内の有料老人ホームやシニア住宅を名称や地域等で検索が可能である。当初は海外施設の情報も提供していたが、仲介が情報の登録に難色を示す施設は比較的少なく、ほとんどの場合が掲載を快諾してくれている。
- ・ 実際に登録している老人ホームの中には、職員や施設を紹介するレポート動画を掲載しているところもある。実際の施設の風景や雰囲気がわかることによって検索する上での大きな情報提供である。
- ・ その他、各施設のページからは施設資料の請求や施設見学の予約も可能である。
- ・ 当サイトに登録している施設のなかには、「入居する部屋はあるが、サービスを提供する職員が不足している」ことがある。当社では人材不足を補うことを目的とした求人サイトを運営している。特にモバイルサイトについては女性が比較的多くチェックするようである。

#### ● サイトの情報更新の主体

- ・ 当社が更新する類の情報は、主にケア関連事業部の担当が実施している。
- ・ 当サイトへの登録を希望する施設があった場合、初期登録に係る情報は当社が施設を直接往訪して収集しているため、入力も当社の担当が実施している。
- ・ 初期情報の登録後は施設ごとに情報を更新している。施設の空き状況や季節ごとの食事メニューの更新、スタッフの紹介などは施設によって特徴があるため、情報更新はそれぞれの施設によって独自に実施したほうが効率的である。
- ・ 一度登録した施設はほぼ毎月掲載をしている場合が多い。

#### ● 情報更新の頻度

- ・ 当サイト全体のメンテナンスや介護求人ナビに関する情報更新は当社が定期的に行っている。
- ・ 施設に関する情報の更新は、初期登録は当社が担当するもののその後は施設が実施するため、各施設の忙しさや職員の取り組み状況によって異なっている。

#### ● サイトの収入源

- ・ 利用者への課金は一切行っていない。当サイトに登録している施設を対象として登録料・情報提供

料として課金をしている。

### ● 情報掲載の判断基準

- ・ 初期登録の際には施設へのヒアリング調査を実施するが、ヒアリング調査を通じてある程度の登録審査を実施している。
- ・ 掲載を判断する際に一概に基準にしているわけではないが、利用者の表情や施設職員の対応などから、施設としての質の違いが垣間見られるように思われる。老人ホームや施設の良し悪しは事業所長の方針などによっても判断できるのではないかと。

## サイトに関する各種課題

### ● サイトへの掲載を検討している情報

- ・ 今後は利用者の意見を掲載することができるコーナー（口コミや入居者家族の声のようなもの）や施設スタッフからの意見・声の掲載も検討しているが、対応が難しいのが現状である。その理由として、
  - ① 情報更新は施設スタッフにとっての負担になりうる
  - ② 利用者家族は（身内や家族が介護を受けていることを）公にしたくないことが挙げられる。
- ・ 2008年の秋ごろを目処に利用者意見の取り入れを検討しているが、具体的な方向性や方法については課題も多いため今後の検討事項である。現時点で提供しているサービスを充実させた上で今後のサービス展開を検討すべきだと認識している。

### ● サイトの将来的な構想

- ・ 最終的には「高齢者に関するすべてのサービスを提供」できるようになりたいと考えている。現時点ではまだ手がつけられていないものの、いずれは高齢者専用の賃貸マンション等に関する情報提供や、高齢者の趣味（旅行やグルメなど）についても発信を検討している。
- ・ 将来的には3人に1人が福祉用具を使用することが想定されるなかで、単に貸与価格（金額）だけではなく、より人に合った福祉用具の提供が求められる。
- ・ 将来的にはユーザーが自らの判断で選択し決定することができなければ市場は活性化せずマーケットは拡大しない。ユーザーの目線を意識したサイト作りは必須である。
- ・ 一部のユーザーからは「施設の仲介」を希望する声もあるが、当社が仲介業に取り組むにはまだ早いと認識している。現時点で提供しているサービスが十分に提供できている状態ではないだけでなく、仲介業を実施するにはユーザーが十分に育っていないのではないかと。

## 福祉用具に特化したサイトについて

### ● サイトの必要性

- ・ 今後、高齢者向けの市場として期待されるのは、「住宅」、「リフォーム」、「福祉用具」であると考えている。将来的にはこの3点に特化したサイトは必要になってくることが予想される。実際に住宅リフォーム見積もりサイトなどはすでに開設されている。
- ・ 当社としても福祉用具に関連したサイトの構築は視野に入れているものの、介護保険制度との関連もあるため現時点では具体的な構想は持っていない。介護保険以外の福祉用具についても、今後はおしゃれな福祉用具やデザイン性が高い海外の福祉用具などのニーズも増えるのではないかと推察される。

### ● サイトを成功させるためのポイント

- ・ メーカーや名称のみで福祉用具を検索するのではなく、用具の用途や症状(介護度)別に用具を検索できれば利用者にとっての利便性は高いだろう。
- ・ 高齢者への情報提供では、過剰に「高齢者向け」であることを押し出さないほうがよい。高齢者の中にも情報への感度や新しさ、デザイン等に敏感なかたは非常に多い。

### ● サイトの運営に関する課題

- ・ 福祉用具の種類は非常に多岐に渡る。サービス提供地域が限定される一方で、用具の種類があまりにも多いことで比較が十分にできるのかが懸念点である。
- ・ ただし、情報提供だけではサイトとして採算が取れないことも予想される。ビジネスとして運営するのであれば、広告収入のみでは限界があると推察される。

## ⑤ 福祉関連情報提供サイト運営事業者E社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当社は主として「自治体」を対象とした福祉情報システムの提供を行っている。主な事業概要は以下のとおり。
  - ① 福祉情報システムの構築:自治体向け介護事業者情報提供サービス
  - ② 介護予防関連システムの提供:介護予防スクリーニングASPシステムの提供、健診機関向け介護予防スクリーニングサイトの運営等の実施
  - ③ 福祉分野コンサルティング:自治体福祉事業に係る各種調査や情報提供の実施
  - ④ 福祉ポータルサイトの構築・運営:福祉ポータルサイトの運営
- ・ 上記④については、ケアマネジャー・一般・高齢者に向けた福祉ポータルサイトを運営している。
- ・ 客先(自治体など)から委託があった際には、その自治体の要求を受けてカスタマイズしたインターネットサイトの構築を行っている。都内・都内近郊を中心として客先は多い。

### サイトの運営状況

#### ● サイト設立の趣旨

- ・ 当社のサイトは 2000 年3月の会社設立時に立ちあげており、現時点で8年目を迎える。当時から商売を目的としたサイトではなく、広く一般に情報提供を行い、検索システムを広めていくためのサイトとして開設した。
- ・ 2004 年の時点でサイトのデザインや構成を一新し、現在の形に至っている。リニューアルに伴い検索機能以外にも多くのコンテンツを用意した。

#### ● サイトの特徴

- ・ 当サイトの主たる目的は「情報提供」である。情報提供のための窓口として位置づけているため、利用者を増やすための営業を行っているわけではない。あくまでも「情報提要のためのツール」として位置づけている。
- ・ 情報提供の窓口として活用してもらうことを意図して、サイト内には検索時に検出されるようなキーワードを多く埋め込んでいる。打ち込むキーワードによっては検索結果の上位に位置づけられるような工夫をしている。
- ・ 「一般向け」のサイトのコンテンツとして「認知症チェック」という項目を追加したが、利用者から好評を得ているようである。

#### ● サイトの利用者数・利用者特性

- ・ 利用者数(総数)は一日 100 件程度にのぼり、ここ数年は若干の増加傾向にある。
- ・ ただし、サイトのトップページ数へのアクセス数は把握しているものの、トップ以下の階層についてはどの程度のアクセスがあるのかまでは詳細に把握しているわけではない。
- ・ よって、利用者特性(どのような利用者がいるのか)の詳細については把握していないものの、利用

者のほとんどはおそらく事業者およびケアマネだと推察される。エンドユーザー（高齢者）の利用は多くないと思われる。

- ・ 商用ではなくあくまでも情報提供を目的としたサイトであるので、利用者の詳細な分析は特段必要ではないようにも思われる。

#### ● サイトでの情報提供内容

- ・ 現在提供している主たる情報はWAM-NETに掲載されている事業者情報等を参考に掲載している。その他、一般を対象として「認知症チェック」などの情報を提供しているが、利用者からの反応は上々である。
- ・ (一般的な比較・検索サイトにあるような)利用者の口コミ等は掲載していない。あくまでも情報検索のためのサイトなので、口コミ等の情報提供はなじまないように思われる。
- ・ 当サイトへの相互リンク依頼は多い。相互リンクについては特にサイトの種類やジャンルは問わない。
- ・ サイト利用に関する質問や掲載されている情報に対する問い合わせはほとんどない。利用者からの問い合わせも特段見受けられない。
- ・ 自治体などの顧客が当社へ仕事を依頼する場合、遊楽をきっかけとして問い合わせるのではなく、他の自治体が当社のシステムを導入した事例を見て問い合わせしてくるようである。遊楽を営業ツールとして効率的に利用しているわけではない。

#### ● サイトの情報更新の主体

- ・ 情報更新の主体は当社である。当サイトにそれぞれの事業者が登録をしているわけではないので、事業者が情報を更新する必要はない。

#### ● 情報更新の頻度

- ・ データの更新はおおよそ1ヶ月に1回程度で実施しており、主たる更新内容はリンク先の更新等である。その他、介護保険制度や法改正に伴い情報を更新する必要があるため、変更にあわせて随時更新している。
- ・ サイトの更新は現状では1名が担当している。

#### ● サイトの収入源

- ・ 当サイトは商用目的で運営しているものではなく、利用者への課金システムは導入していない。したがって、サイトの収入源はない。

#### ● 情報掲載の判断基準

- ・ 外部から当サイトへ掲載を依頼される情報はほとんどが相互リンクであるが、リンク先の事前審査や調査は特段実施していない。あくまでも担当レベルでの掲載判断にとどまり、掲載基準は特段用意していない。

## サイトに関する各種課題

### ● サイトの将来的な構想

- ・ 現時点で当サイトに関する具体的な将来構想はない。また、商用の予定も特段考えていない。
- ・ 仮に情報の内容を充実させて商用に展開したとしても、投資分を回収できるほどに儲かるものではないと思われる。

## 福祉用具に特化したサイトについて

### ● サイトの必要性

- ・ 福祉用具事業所等の比較はケアマネや事業者が関心を持つ内容ではある。
- ・ ただし(現在の福祉用具貸与の流れを考えると)、利用者(介護を受けているもの)が利用したい福祉用具を決めるのではなくケアマネに一存している部分も多く見受けられる。誰が利用するのか(どのニーズがあるのか)が明確ではないのではないのか。
- ・ 福祉用具の貸与価格は事業者が自治体に登録している価格であるが、貸与価格を公表することで自治体にとっての負担が増えることがないのか。

### ● サイトを成功させるためのポイント

- ・ 利用者にとって関心があるコンテンツ作りが求められる。

### ● サイトの運営に関する課題

- ・ 福祉用具貸与より福祉用具販売のほうが、「価格比較」という点からはなじみやすいのではないのか。
- ・ 「福祉用具の種類」から検索を絞りこむだけではなく、福祉用具の用途(シチュエーションや介護状況による絞込み)や貸与エリアによる絞込みの機能が必要になるのではないのか。
- ・ メンテナンスが非常に困難である。情報のメンテナンスを誰が実施するのが課題になる。

## 2. 福祉用具貸与事業者へのヒアリング調査

### (1) ヒアリング調査の概要

#### ① ヒアリング調査の目的

昨今のネットビジネス市場では“商品(ハード)”と“価格”を比較検討するサイトが多数運用されており、利用者が容易にアクセスして購入できるシステムが構築されている。今後福祉用具を貸し出す際にも同様の価格競争が活発に働き、消費者の値頃感の形成や選択情報としての活用、利便性の向上が可能ではないかと推察される一方、福祉用具のように用途や利用者が特化された商品については「価格比較」の意義や必要性、ニーズがあるのかどうかも懸念される。

本調査は、福祉用具の貸与だけでなく製造・販売や卸を主たる事業とする福祉用具貸与事業者を対象として、福祉用具に関する情報提供の現状や実施内容、価格設定の方法、情報提供システムのニーズや課題を把握することを目的として実施する。

#### ② ヒアリング調査対象事業者の選定

調査対象事業者は以下の2つの基準を満たす事業者を中心として、8事業者を選定した。

1. (事前に実施した)アンケート調査の回答があった事業者
2. アンケート調査の回答のうち、自由回答などに記載があった事業者(アンケート回答等に積極的だと判断)

#### ③ ヒアリング調査対象事業者の詳細

調査対象事業者の詳細は以下の通りである。

図表 4-2 福祉用具貸与事業所ヒアリング調査先

番号	法人区分	福祉用具に関する事業	その他の事業
A社	有限会社	福祉用具貸与	訪問介護、居宅介護支援、予防訪問介護、予防福祉用具貸与
B社	株式会社	福祉用具貸与・販売	福祉用具販売、予防福祉用具販売
C社	株式会社	福祉用具貸与・販売	福祉用具販売、予防福祉用具販売
D社	社会福祉法人	福祉用具貸与・販売	予防福祉用具貸与、予防福祉用具販売
E社	株式会社	福祉用具貸与・販売	予防福祉用具貸与、予防福祉用具販売、居宅介護支援
F社	社会福祉法人	福祉用具貸与	居宅介護支援、予防福祉用具貸与、訪問介護、予防訪問介護
G社	株式会社	福祉用具貸与・販売	予防福祉用具貸与、予防福祉用具販売
H社	株式会社	福祉用具メーカー	事業所単位で福祉用具貸与、販売等を実施

## (2)ヒアリング調査の結果(ポイント)

### ① 福祉用具貸与の現状

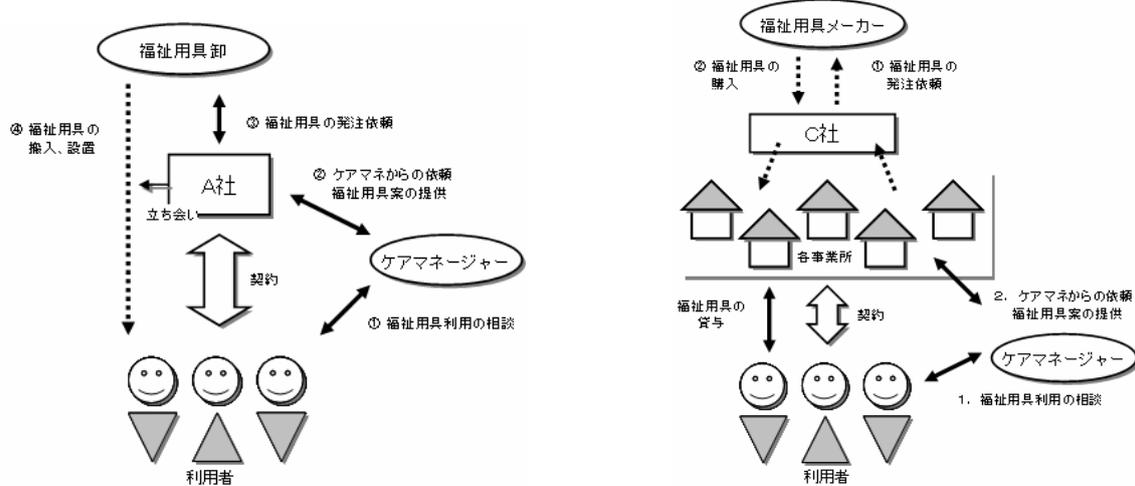
#### 1)福祉用具貸与にいたるまでの流れ

- ・ 当社が契約主体となって利用者と契約を行う。契約後、当社から福祉用具卸に対して福祉用具を発注し、用具は福祉用具卸から利用者に直接搬入される。搬入の際には当社からも福祉用具専門相談員が立ち会っている。 (A社)
- ・ 契約は当社と利用者との間で行っているが、当社は福祉用具レンタルの取次店としての位置づけである。利用者/ケアマネジャーからレンタルを希望する福祉用具の連絡をもらってから、当社が福祉用具卸に対して福祉用具を発注する。福祉用具は卸から利用者に直接搬入されるが、用具の初期導入の際には当社の福祉用具専門相談員が立ち会っている。 (B社)
- ・ 福祉用具は本社が一括で購入している。本社で購入した福祉用具はメンテナンスを済ませ他福祉用具と合わせてそれぞれの事業所に配分されるが、新品の福祉用具の場合は用具を配分された事業所が減価償却を負担している。 (C社)
- ・ 当社と福祉用具卸とは業務委託契約を締結しており、福祉用具の納品および引き上げに関する諸作業は当該企業が実施している。半年に1度の福祉用具のメンテナンス等は当社が実施している。 (D社)
- ・ 福祉用具はグループの福祉用具卸から仕入れている。卸からの仕入れ値に事業所としての利益等(コスト)を計上して貸与価格を設定している。 (E社)
- ・ 貸与する福祉用具は福祉用具卸から仕入れているが、用具を仕入れてから利用者への配送、導入後のメンテナンス、レンタル後の消毒は貸与価格に含まれている。 (F社)
- ・ レンタル価格の中で、卸への支払い比率は取り扱う商品によって割合が変動する。 (G社)
- ・ 当社は福祉用具レンタルを大きく4通りの流通経路で実施している。
  - ① 当社が直営の事業者を通じて利用者にレンタルを行う場合
  - ② 当社がレンタル卸に販売して、レンタル卸から仕入れた貸与事業者がレンタルを行う場合
  - ③ 当社がレンタル卸に貸与して、レンタル卸から仕入れた貸与事業者がレンタルを行う場合
  - ④ 当社が大手事業者販売して、事業者がレンタルを行う場合 (H社)

### 【ポイント】

福祉用具を貸与する際の流れはいくつかのパターンが見受けられるが、大まかに整理すると以下の2パターンに分類される。

図表 4-3 福祉用具貸与にいたるまでの流れ



上記図表の左は、貸与事業所(A 社とする)が福祉用具卸等を活用し、卸の商品の取扱い店としての機能を果たしているケースである。貸与の契約は利用者と A 社との間で締結し、A 社は利用者宅への初期導入等の機会には立ち会う場合も見受けられるが、福祉用具を配送し、メンテナンスを実施するのは卸である場合も多い。

上記右の図表は、貸与事業所(C 社とする)が自社で福祉用具を用意(自社で購入)し、配送からメンテナンスを自社で実施する場合である。本ヒアリング対象企業のうち、事業所を全国的に備えている大手事業者にはこの形式による貸与が共通して見受けられた。

規模が比較的小さく地元密着型で事業を展開している場合(右)はレンタル卸などを活用する機会が多く、事業規模が大きく多店舗展開で運営する場合は、スケールメリットを活かせることから自社購入をしている傾向が見受けられる。

## 2) 福祉用具の決定主体

- ・ 通常、貸与する福祉用具は福祉用具専門相談員が決定することではあるが、利用者にとって望ましい福祉用具は、実際に利用者の生活環境や住居について認識しているケアマネジャーが主体となって決定しているのが現状である。(A社)
- ・ ケアプランを作成する関係上、利用者に合った福祉用具を選定するのはケアマネジャーであることが多い。用具を選定する際には、ケアマネジャーが事前に福祉用具専門相談員に利用者の状況や症状を相談し、専門相談員が利用者にあった福祉用具の選択肢をいくつか提示する。(B社)
- ・ 利用者にとってどのような福祉用具が適しているか、どのような福祉用具であれば住居環境に馴染んで使用できるか等の判断ができるのはケアマネジャーだが、適した福祉用具の選定までを検討することができるケアマネジャーは全体の3割程度にとどまる。(D社)
- ・ ケアマネジャーは利用者の生活環境や住居について熟知しているので、どのような福祉用具が必要とされているかのイメージを持っている。(E社)
- ・ 利用者が実際に使用する福祉用具を決定しているのは福祉用具専門相談員や利用者ではなくケアマネジャーである場合が多い。専門相談員はあくまでも用具を選定する上での支援や情報提供を中心として実施している。(G社)



### 【ポイント】

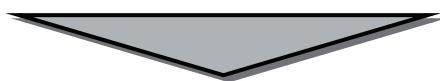
介護保険適用者が利用する福祉用具の決定主体は、利用者の現状や生活環境を把握していることなどを背景に、実際にはケアマネジャーが主体であることがうかがえる。

一方で、福祉用具専門相談員の役割は比較的高く評価されている様子が見受けられる。ケアマネジャーが利用者特性や住環境を加味して、必要とされる福祉用具のイメージや条件をある程度絞込み、それらの条件等に応じて専門相談員が候補になる用具案を提供する、といった流れが用具決定の主流であると推察される。

## ② 福祉用具貸与価格の決定、表示、変更について

### 1) 福祉用具貸与価格の決定

- ・ 福祉用具の貸与価格は、取引を行っている福祉用具卸が設定している卸価格を参考にして決定している。レンタル価格として設定している価格は、卸価格に何%かを乗せたものである。(A社)
- ・ 当社から利用者に対しては、福祉用具卸の希望貸与価格を参考にして当社で設定した価格で貸し出している。(B社)
- ・ 当社の貸与価格は事業所が独自に決定している。利用者のニーズや利用環境によって取り揃える福祉用具が地域別に異なるため、貸与価格には多少なりとも地方差が生じている。(C社)
- ・ 当社は卸先の希望貸与価格を参考にして貸与価格の決定を行っている。(D社)
- ・ 事業所の貸与価格は事業所単位で決定している。当該部署が設定した価格はあくまでも参考価格として位置づけており、事業所で独自にレンタル価格を設定している。
- ・ 他社の福祉用具卸等が設定している貸与価格を参考に、競合との価格比較を実施したうえで同等商品であればおおよそ同じ程度の幅に収まるように価格を設定している。(以上、E社)
- ・ 福祉用具の貸与価格は事業所で独自に決定している。(F社)
- ・ 当社が製造している福祉用具については当社が価格を設定している。当社がレンタル卸を活用して貸与している福祉用具については、卸の希望貸与価格を参考にして貸与を行っている。(G社)
- ・ 当社はグループ会社なので当社(の貸与事業所)が直接利用者に提供する価格は全国一律に同一価格で設定している。
- ・ 当社がレンタル卸や他事業所へ販売/卸している福祉用具については、価格を決定するのはそれぞれの貸与事業者である。(以上、H社)



### 【ポイント】

多少の程度の差はあれども福祉用具貸与価格の決定は、事業所が独自に決定している。ただし、大手事業者の場合は、貸与事業所の場所等に関わらず全国一律で価格が統一されている場合があり、グループ会社等の意向が反映されている。

## 2) 福祉用具貸与価格の表示方法

### 【表示方法】

- ・ 表示している価格は「レンタル価格(全額)/月額」のみである。(A社)
- ・ カタログには利用者負担額(月額)とレンタル価格(全額)の双方が掲載されている。(B社)
- ・ 掲載している価格はレンタル価格を基本としているが、一部のカタログには利用者負担価格(月額)を掲載している。利用者との契約書には実際に利用者が支払う価格も掲載している。(C社)
- ・ カタログには利用者負担額(月額)とレンタル価格(全額)の双方が掲載されている。(D社)
- ・ カタログで表示している価格は、レンタル料金(10割)と利用者月額(利用者負担額:1割)の双方である。ケアマネジャーに提示している価格は当該部署が設定した価格である。(E社)
- ・ カタログに掲載している価格は、利用者負担額/月額とレンタル額(総額)/月額の双方である。(F社)
- ・ レンタル卸や貸与事業者が利用することを想定して、価格を掲載していない福祉用具カタログを作成している。卸や事業者はこのカタログを活用して独自の価格設定を行っている。(H社)

### 【表示媒体】

- ・ 当社専用のパンフレットを作成しているのではなく、福祉用具卸が作成したカタログの上から自社価格を記載したシールを貼付して利用している。(A社)
- ・ 福祉用具卸が作成した福祉用具カタログを参考として利用している。(B社)
- ・ 福祉用具卸が作成した福祉用具カタログを参考として利用している。(D社)
- ・ 貸与価格の表示は、当事業所で独自に作成したカタログを活用している。(F社)
- ・ 特段貸与価格を掲載したチラシやパンフレット、カタログを作成しているわけではなく、福祉用具卸が作成しているパンフレットを参考として利用している。
- ・ 利用者に対しては直接口頭で説明する場合も多いが、当社から情報提供を積極的に行うのではなく、問い合わせがあった際に情報を提供する程度である。(以上、G社)

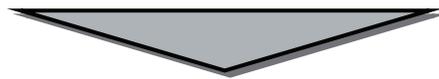
### 【ポイント】

貸与価格を表示する際には「レンタル価格/月額」を表示するという意見が多く見受けられた。事業者の中には「利用者負担額を掲載すると介護保険適用者以外の誤解を招く」との意見もあり、単に利用者負担額とレンタル額(総額)の双方を表示するだけでなく、利用者(情報発信先)を想定した表示が必要だと推察される。

価格を表示する媒体として福祉用具カタログやパンフレットを活用する事業者は多い。ただし、事業所で独自に作成するのではなく、福祉用具レンタル卸や大手事業者の作成したカタログ・パンフレットを加工する場合や、参考として利用している場合が多く見受けられる。また、貸与価格に含まれる費用の説明も必要とされることから、口頭での説明も重視されている様子がうかがえる。

### 3) 福祉用具貸与価格の変更

- ・ 貸与価格を変更する場合、介護保険などの諸制度の変更による場合が多い。福祉用具卸が価格を変更した場合に当社も併せて変更する場合もあるが、できるかぎり価格の変更は実施しないようにしている。(A社)
- ・ 当社は卸の希望貸与価格を参考にして価格を設定している。(B社)
- ・ 貸与価格の変更は、同業他社の貸与価格を参考にして変更している。地域の賃金体系や家賃等を指標として変更する場合も多いがここ数年の価格設定はほとんど変動がない。(C社)
- ・ 貸与価格が変更されるのは介護保険制度など制度が変更になる場合だと思われるが、当社では貸与価格を変更していない。(D社)
- ・ 価格を変更する場合には、他社(他事業所)がどの程度の価格帯で貸しているのかを調査した上で調整している。(E社)
- ・ 今までに特に福祉用具の貸与価格を変更したことはない。当事業所は運営状況が非常に厳しかったため、価格を安くすることは出来ない状況であった。一方で、他事業所と比較すると当事業所が設定している貸与価格は高額だったので、運営状況を勘案して高額に設定することもできなかった。(F社)
- ・ 価格の変更は介護保険制度の見直しや利用者等からの要望によるが、他の事業者がどの程度価格変更を実施しているかによって影響を受ける場合も多い。(G社)
- ・ 現在までに貸与価格を変えたことはほとんどない。
- ・ 当社は8万人の顧客を抱えている。全国一律の価格設定なので、1つの福祉用具の貸与価格を変更すると何千人分もの貸与価格が変更されることになる。貸与価格の変更は利益よりも契約などの事務処理・手続きの手間が膨大にかかるので、貸与価格を変更したくても現実的には変更できないのが現状である。(以上、H社)



#### 【ポイント】

(特に)全国規模で事業所を構えている福祉用具レンタル事業者の場合、貸与価格の変更に伴う煩雑な契約手続きや事務などを考慮して、価格を変更したことがないケースが多く見受けられた。

貸与価格を変更したことがある事業者の場合、「介護保険など制度面の変更」や「同業他社の価格設定」が主たる理由として挙げられている。特に福祉用具レンタル卸を利用している事業者においては、介護保険制度等の変更(によりレンタル卸が価格設定を変更する場合)をその理由として挙げる例が多数見受けられた。

### ③福祉用具に関する情報発信の現状と課題

#### 1) 主たる情報発信先とその内容

- ・ 福祉用具に関する情報発信先として想定しているのは、大きく「居宅介護支援事業者(および事業者の事業所)」と「利用者・利用者家族」である。
- ・ ただし、現時点では特段福祉用具貸与に関する情報を積極的に発信しているわけではなく、ケアマネジャー等への営業活動も行っていない。(以上、A社)
- ・ 主たる情報発信先として想定されるのは「居宅介護支援事業所」、「居宅サービスを提供する事業者の事業所」、「在宅介護支援センターや居宅介護支援センター等の施設」である。
- ・ ただし、現在は既存の取引があるケアマネジャー等との付き合いに限定している。新規顧客を開拓していないことから、積極的な営業は実施していない。(以上、B社)
- ・ 当社が福祉用具に関する情報発信先として想定しているのは、大きく「居宅介護支援事業者」と「利用者・利用者家族」である。(C社)
- ・ 主たる情報発信先として想定されるのは「利用者およびその家族」「居宅介護支援事業所」「在宅介護支援センターや居宅介護支援センター等の施設」である。(D社)
- ・ 当社が福祉用具に関する情報発信先として想定しているのは、大きく「居宅介護支援事業者」と「利用者および利用者家族」である。(E社)
- ・ 主たる情報発信先として想定しているのは「ケアマネジャー」や「利用者およびその家族」「行政」である。
- ・ 「行政」を主たる情報発信先とした理由としては、本市では地域包括支援センターを行政が直営で運営しているからであり、地域包括センターのケアマネジャーへ発信するという意味である。直接的に行政に対して情報を発信しているという意味ではない。(以上、F社)
- ・ 行政が直接何かを実施しているわけではないが、情報を持っていない利用者がまずは行政を頼りにして情報を収集することもある。行政に情報を発信することによって利用者の取っかかりを作ることができるので、行政への情報発信は望ましいともいえる。(G社)

#### 【ポイント】

主たる情報発信先としてほとんどの事業者に共通して想定されているのは、「居宅介護支援事業者」や「ケアマネジャー」である。この背景としては、居宅介護支援事業者やケアマネジャーが“利用者の特性や住環境、生活環境”に熟知しており、福祉用具を決定する際の重要な主体として事業者から認識されているからだと推察される。

事業者の想定している情報発信先として、「利用者および利用者家族」といった意見も多数見受けられたが、事業者側としては、“利用者への情報発信により利用者本位での意思決定が望ましい”と認識しつつも、利用者への情報提供はあくまでも“参考程度”として位置づけている傾向が少なからず見受けられる。

## 2)情報発信の際に使用する媒体

- ・ インターネットを活用した福祉用具に関する情報発信も行っていない。利用する用具はケアマネジャーの判断によって決定されることが多い。(A社)
- ・ 福祉用具貸与には注力していないため、情報発信は特段実施していない。よって、使用している媒体もない。(B社)
- ・ 情報発信の媒体として、当社オリジナルの福祉用具貸与カタログやチラシ、ホームページを作成している。また、区が無料で提供している福祉関連のホームページ(福祉関連の情報を提供するインターネットサイト)を利用して情報を発信している。オリジナルカタログの主たる配布先はケアマネジャーやその事業所が中心だが、福祉用具の販売も行っているので、病院等の医療機関から問い合わせが来る場合もある。(C社)
- ・ 利用者に対してはレンタル卸が作成しているパンフレット(福祉用具カタログ)を配布している。1冊あたり200円程度をかけて印刷しているが、ケアマネジャーにのみ配布するのではなく利用者が問う事業所を訪れた際の営業ツールとしても使用している。(D社)
- ・ 福祉用具専門相談員とケアマネジャー等が介するサービス担当者会議等の機会を活用して情報を発信している。
- ・ 事業所として独自に作成したカタログがあるので、情報発信のツールとしては紙媒体の利用(カタログ利用)が多い。その他、ケアマネジャー等へ営業をかけた際に口頭で説明をするなど、対面形式での情報発信も重視している。(以上、E社)
- ・ ケアマネジャーへの主たる情報発信方法はチラシ(パンフレット)である。利用者には社会福祉協議会が作成している広報誌またはチラシやホームページで発信しており、情報の更新頻度は半年に1回程度である。(F社)
- ・ 情報発信をする上で、当社独自のカタログやチラシ、パンフレット等は使用していない。レンタル卸を経由して福祉用具を貸与する場合は、レンタル卸が作成した価格表を利用して情報発信を実施している。インターネットを活用した情報発信も実施していない。(G社)

### 【ポイント】

情報発信は全ての事業者が実施しているわけではないが、実施している場合に使用する媒体としては大きく「紙媒体(パンフレット、カタログ、チラシなど)」と「口頭(対面形式やサービス担当者会議など)」に分かれる。

事業規模が比較的大きい事業者の場合は、紙媒体などの広告ツールを自社で作成し、インターネット(自社HP)と併せて情報を発信している場合が多数見受けられるが、小規模事業者には自社独自のパンフレットやチラシを作成せず大手卸や事業者が作成したパンフレットをそのまま利用しているケースが多く、居宅介護支援事業所への営業やケアマネジャーからの質問があった際に情報を発信しているようである。

### 3) 福祉用具に関する情報発信についての現時点での課題

- ・ 現時点の当社の事業規模ではケアマネジャーの数が増えてもフォローができないのが現状。
- ・ インターネットでの情報提供の目的は「広く大量に情報を流す」ことである。インターネットを使用しても、当社の規模では結果的に客(ケアマネジャー)からの要望に答えられないことにつながってしまうことが懸念される。(以上、A社)
- ・ 取引先の多くは既存顧客であり、新規顧客がつく場合も既存顧客からの紹介でつながる場合も多い。情報発信に割くだけの人材・時間にも乏しい。(B社)
- ・ 営業に割ける人材が足りないので、想定される情報発信先に対して積極的に情報を提供しているわけではない。新規顧客(利用者およびケアマネジャー等)を開拓しているわけではなく、既存のネットワークを活用して開拓しているのが現状である。
- ・ インターネットを活用した情報発信をするにしても、従業員数には限りがあるので現在の従業員の業務負担が増えると推察される。情報更新や宣伝・情報発信に手をかけるのであれば、既存の事業(福祉用具貸与)の質を向上させ、よりよいサービスを提供するように努めるほうがよいのではないか。(以上、D社)
- ・ インターネットによる情報発信は、情報発信にかかった費用に対する効果(利益など)を把握しにくいため、事業所が独自で情報発信を行うことは想定していない。
- ・ 利用者がインターネットを見たことで利用する福祉用具を決定しているのではなく、貸与を受ける福祉用具を実際に決めているのはケアマネジャーである。ケアマネジャーに情報を発信するのであればまだ利用可能性はあるものの、利用者に対して福祉用具貸与に関する情報を発信してもそれほど意味がないのではないかと。(以上、E社)
- ・ インターネットを利用した情報発信は行いたい、現状では“情報発信を行う人的な余裕がない” “情報発信を行う資金的余裕がないために実施していない”。情報発信を実施することによって、現在の業務が回らなくなることが懸念される。情報発信の負担は少なからず重いのではないかと。
- ・ インターネットでの情報発信は費用対効果がわかりにくく、定量的に図ることができないので二の足を踏んでいる部分もある。(以上、F社)

#### 【ポイント】

福祉用具に関する情報発信についての課題は、大きく「資源不足」と「費用対効果」の2点から整理できる。

「資源不足」という点は、“情報発信を行う人的な余裕がない/従業員が足りない”や“資金的な余裕がない”といったように、情報発信を計画しても人材や資金が不足していることに起因するものである。また、「費用対効果」については、“情報発信にかかった費用に対する効果を把握しにくい”、“利用者に対して情報を発信しても意味がない”といったように、実際に投資した費用を回収できるかどうかの見通しが立たない状況において、情報発信のメリットや効果が不明であることや客先への影響を懸念する意見が多く見受けられた。

#### ④福祉用具に関する情報発信(価格比較サイト等)についての意見

##### 1)インターネット上で掲載の必要性が高い情報

- ・「サービス提供地域」や「福祉用具の特徴」に関する情報は必須情報であると認識している。現在は卸を活用しているので、福祉用具の開発情報や開発者に関する情報は特段必要ない。(A社)
- ・掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具の貸与/販売に関する情報」「サービス提供地域」や「用具の利用が想定される対象者に関する情報」は必須情報であると認識している。(B社)
- ・「事業者が提供する付加サービス情報」、「用具の貸与に至るまでの説明」や「用具の利用が想定される対象者の情報」については掲載すべき必須情報であると認識している。(C社)
- ・掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具の特徴」、「用具の利用が想定される対象者の情報」、「用具を利用/体験できる場所の情報」が大切であると認識している。(D社)
- ・掲載する必要性が高い情報としては「福祉用具の販売/貸与価格に関する情報」、「事業者が提供する付加サービス情報」、「用具の貸与に至るまでの説明」や「用具の利用が想定される対象者の情報」についてではないかと認識している。(E社)
- ・掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具のメーカー・開発者情報」、「福祉用具の特徴(機能・仕様)」、「福祉用具の販売/貸与価格に関する情報」である。(F社)
- ・掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具販売/貸与価格に関する情報」、「用具の利用が想定される対象者の情報」、「用具の貸与に至るまでの説明」が大切であると認識している。(G社)

#### 【ポイント】

福祉用具貸与事業者の認識として、インターネット上での掲載の必要性が高い情報は大きく、

- ① 「用具等に関する情報 (用具の貸与に至るまでの説明、福祉用具の特徴、福祉用具販売/貸与価格に関する情報)」
  - ② 「利用者に関する情報 (用具の利用が想定される対象者の情報)」
  - ③ 「事業者が提供する付加サービス情報」
- の3つに分類される。

一方で、「福祉用具の開発状況」や「福祉用具の開発者」に関する情報は特段必要ないという意見が多く見受けられた。

## 2) 福祉用具に関する情報の発信/掲載に関する懸念点

- ・ 取引先の卸が扱っていない福祉用具は当社としても取扱うことができない。利用者から「〇〇社の福祉用具を利用したい」との要望があったとしても、卸が扱っていなければ取り寄せに対応できないため、当社が独自に福祉用具の開発情報や種類を掲載することができない。(A社)
- ・ 実際には比較できるだけの事業者や福祉用具の数がないと、掲載しても利用者にとっては意味がないものである。(B社)
- ・ 福祉用具貸与事業はなかなか収益が上がらない事業である。貸与価格については、一部の事業者にははずれ値も見受けられるため、一概に価格のみで判断することはできない。(C社)
- ・ 福祉用具メーカーや開発者の情報は、利用者にとって特に気になることでもないように見受けられる。(G社)
- ・ 「価格」のみの比較には意味がない。“介護サービス情報の公表”のような情報公開と併せて価格に関する情報提供を行うのであれば意味があるのではないか。(H社)

### 【ポイント】

福祉用具に関する情報の発信/掲載に関する懸念点としては、主に「価格の掲載や比較に関する懸念」や「情報発信量に関する懸念」が見受けられた。

価格の掲載については、単に価格のみに焦点を当てた情報発信への危惧があるだけでなく、価格を比較することの意義や価格比較が可能な福祉用具の数などについても懸念されていると推察される。

## 3) (福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトおよび情報掲載の必要性

- ・ 現時点ではサイトに情報を掲載する必要があるかどうか判断がつかない。単に貸与価格の高低で事業者を判断されるのは避けるべき。(A社)
- ・ 貸与事業を積極的に実施する予定はないため貸与価格も含めて情報掲載の希望はない。(B社)
- ・ 現時点ではサイトに情報を掲載する必要はそれほどないと認識している。事業者によって情報発信への位置づけや考え方の違いはある。(C社)
- ・ 現時点では「(インターネットサイトでの情報掲載は)どちらかといえば必要ではない」との認識である。福祉用具に関する情報を利用者へ発信したとしても、利用者が福祉用具について十分に深く理解できるとは考えにくい。(D社)
- ・ 貸与価格の情報を掲載する必要性は、どちらかといえばあまりないのではないかと認識している。貸与価格を前面に押し出した情報の掲載は必要ないのではないか。(E社)
- ・ 福祉用具貸与/販売に関するインターネットサイトは「どちらかといえば必要」との認識である。価格面のアピールによって利用者の増加につながることも期待される。(F社)
- ・ 情報提供サイトは、現時点では「どちらかといえば必要ではない」との認識である。(G社)

## 【ポイント】

(福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトおよび情報掲載の必要性については、「判断がつかない」、「それほど必要ない」、「どちらかといえば必要ない」といったように懐疑的な意見が多く、「必要である」と回答した事業者は1事業者にとどまった。福祉用具貸与事業者の視点からは、現時点ではインターネットサイトでの情報提供(価格掲載)は必要であるとは認識されていない。

参考までに、「必要である」と回答した事業者は、平成 20 年3月をもって福祉用具貸与事業を休止するとのことであった。

### 4) (福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトを必要/不必要と考える理由、懸念点

#### 【事業者側に由来する理由】

- ・ 単に貸与価格の高低で事業者を判断されるのは避けるべき。(A社)
- ・ 事業者によっては取扱い品数が多い福祉用具もあると想定されるため、それらの価格を全て掲載するには労力も必要とされる。価格のみを比較すると最終的には事業者の淘汰が進むことが予想される。金額のみを掲載することに対しては懸念点も多い。
- ・ 仮に価格だけであれば比較することができても、価格以外のサービスや付加価値の部分は単純に横並びに比較することができない。一律に基準を用いるのは困難である。(以上、C社)
- ・ 価格情報を掲載することによって、掲載してしばらくは“価格競争”が発生することが懸念される。あまりにも安い価格設定が採用された場合、メンテナンスやアフターフォローなどの費用(人件費や手間など)を削ることになるので、貸与事業の質の低下につながることが危惧される。(F社)
- ・ 地域密着で実施している事業者がほとんどなので、情報提供を行っても事業や売り上げの拡大につながらない場合もあるのではないかと。
- ・ 当社は貸与事業者でもあるがメーカーでもあるので、当社の製品を取扱っていただける貸与・販売事業所への営業ツールとしては有効である。貸与事業所にとっての使い勝手はかならずしもよいとは限らないのではないかと。(以上、G社)

#### 【情報発信先(利用者・ケアマネジャー等)に由来する理由】

- ・ 福祉用具に関する情報を利用者に発信したとしても、利用者が福祉用具について十分に深く理解できるとは考えにくい。ケアマネジャーは用具貸与にかかる諸費用や経路等について詳しく知っているので価格についても理解できる部分は多いと推察されるが、利用者がどの程度まで理解しているかが疑問である。(D社)
- ・ インターネットを介した情報発信をすることで利用者自身が福祉用具に関心を持つことは望ましいが、介護保険給付や限度額の仕組みを利用者が詳細に把握しているわけではなく、自身の介護状態に即した福祉用具を選定する知識があるとも想定しにくい。
- ・ 仮に利用者が福祉用具の決定に関与するにしても、ケアマネジャーが作成するケアプランにのって福祉用具貸与を実施しなければ、利用者1割負担で貸与を受けることはできない。利用者はあくまでも「利用したい福祉用具」に関する意見を出すにとどまり、実際に利用が可能かどうかの判断はケアマネジャーによって判断されることである。(以上、E社)



## 【ポイント】

(福祉用具貸与価格を掲示する)インターネットサイトを必要/不必要と考える理由は、大きく「事業者側に由来する理由」と「情報発信先に由来する理由」に分類される。

「事業者側に由来する理由」としては、“価格のみを掲載することによって事業者の淘汰が進む”、“低価格が採用されることによって、貸与サービスの質の低下につながる”といったように、価格競争が進むことによってさまざまな弊害が発生することへの懸念だけではなく、“売り上げの拡大につながらない”、“使い勝手がよいとは限らない”といったように、情報発信の手間がかかることによって『事業者の質の低下』に結びつく、といった懸念が見受けられた。

「情報発信先に由来する理由」としては、“実際に(福祉用具が)利用可能かどうかを判断するのは利用者ではなくケアマネジャーである”、“利用者が情報をどの程度理解しているかが不明”といったように、『情報発信の対象/必要性が明確ではない』ことを懸念する意見が見受けられた。

### 5) (福祉用具貸与価格を表示する)インターネットサイトへの掲載条件

- ・ 仮に登録するのであれば、「価格」以外にも事業所の事業内容や価格に含まれているサービスを示すことが求められる。(A社)
- ・ 仮に情報を掲載するのであれば、「無料で掲載できること」が重要である。小規模/零細の事業者は自社の情報発信にそこまで費用をかけることができない。費用対効果の点からも無料で実施するのが妥当である。(B社)
- ・ 仮に価格だけであれば比較することができても、価格以外のサービスや付加価値の部分は単純に横並びに比較することができない。一律に基準を用いるのは困難である。(C社)
- ・ 福祉用具に関する情報を発信するにしても、「価格」をメインに据えた情報発信をするべきではない。(D社)
- ・ 情報を掲載するのであれば「貸与価格以外の情報(企業情報や企業理念等)」も掲載し、利用者が確認できるようなインターネットサイトの構築が望ましい。(F社)
- ・ 情報提供を行う場合、ソフト面(サービスなど)での差を説明できることが求められる。ソフト面については見てもわかるものではないので、価格で訴えることができない。(G社)
- ・ 提供サービスの「質」と「価格」に関する情報を充実させて利用者に提供する必要はあるのではないかと認識している。
- ・ 情報を発信するのであれば、サービス提供地域をある程度絞り込んでいく必要があるだろう。(以上、H社)



## 【ポイント】

福祉用具貸与価格を表示するインターネットサイトへの情報掲載を想定した場合、事業者が情報を掲載する条件としては“ソフト面でのサービス情報(用具のメンテナンスや点検等)”や“事業者に関する情報”といったように、事業者と提供サービスの『質』を判断するための情報の掲載が必要だと認識している

者が多数見受けられた。価格は単純に比較可能であるが、事業者は“価格以外のソフト面”をより詳細に押し出すことで、『単純に比較ができないサービスの納得性を高める必要がある』と認識していると推察される。

### (3)ヒアリング調査の結果(詳細)

#### ① 福祉用具貸与事業所 A 社

##### 事業者の基礎情報

###### ● 事業者情報

- ・ 当社が福祉用具に関して実施している事業は福祉用具貸与である。その他、訪問介護、居宅介護支援、予防訪問介護、予防福祉用具貸与事業も併せて実施している。重きを置いているのは「訪問介護」と「居宅介護支援」である。
- ・ 当事業所では、福祉用具貸与事業で極端に収益を上げることを目的にはしていない。貸与事業自体が非常に小規模なので、価格面での競争についてはそれほど関心を持っているわけではない。
- ・ 従業員数は事業所総勢で8名、うち専従の福祉用具専門相談員は1名である。その他、ケアマネジャー資格を保有している従業員が3名所属している。

職種名	専従 (常勤)	専従 (非常勤)	兼務 (常勤)	兼務 (非常勤)
専門相談員	1人	0人	2人	1人

###### ● 利用者数(客数)

- ・ 現在の利用者は12・13名程度である。

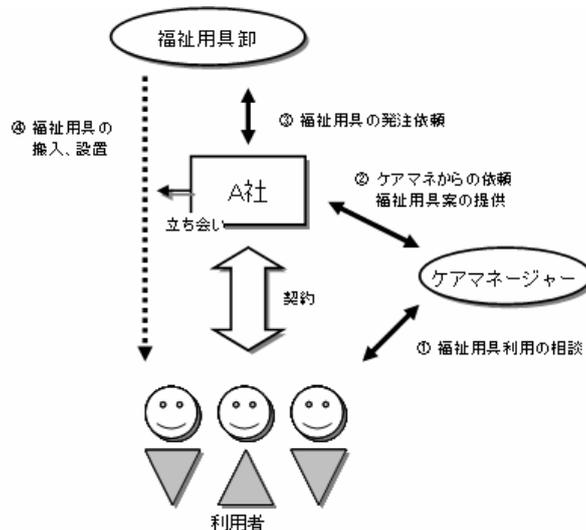
###### ● 取引先の数

- ・ 現在の取引先は福祉用具卸2社であるが、実際に取引関係にあるのはうち1件である。

##### 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

###### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ

- ・ 利用者への福祉用具貸与の流れは以下の通りである。



- ・ 当社が契約主体となって利用者と契約を行う。契約後、当社から福祉用具卸に対して福祉用具を発注し、用具は福祉用具卸から利用者に直接搬入される。搬入の際には当社からも福祉用具専門相談員が立ち会っている。
  - ・ 福祉用具納入後、マットレスの交換や用具のメンテナンス等は基本的には卸が担当しており、用具の引き上げやその後の消毒についても卸の分担である。車いすのメンテナンスなどについては当社からもフォローを行っている。
  - ・ 当社は福祉用具卸と利用者をつなぐ取扱店の機能を果たしている。同じ福祉用具でも事業者によって貸与価格の差があるが、レンタルの流れや事業者が負担する業務範囲が異なるなど、価格が異なる理由があるから貸与価格が異なるとの認識である。
- **取扱いがある福祉用具の数と種類**
    - ・ 当社が取扱う福祉用具は車いすおよび特殊寝台関連の福祉用具(特殊寝台付属品、床ずれ防止用具など)である。取扱い以外の福祉用具については、利用者からの要望があった場合に対処する程度であるが、原則として福祉用具卸が取扱っていない福祉用具については取扱っていない。
    - ・ その他、予防を目的とした福祉用具を取扱っている。
- **福祉用具の決定主体**
    - ・ 通常、貸与する福祉用具は福祉用具専門相談員が決定することではあるが、福祉用具貸与サービスは、福祉用具ありきのサービスではなくケアマネジャーが作成するケアプランがあってこそそのサービスである。利用者にとって望ましい福祉用具は、実際に利用者の生活環境や住居について認識しているケアマネジャーが主体となって決定しているのが現状である。
    - ・ ケアマネジャーは利用者と接する機会や時間が多く、利用者の状況を一番よく知っている。

## 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

- **福祉用具の貸与価格の決定**
  - ・ 福祉用具の貸与価格は、取引を行っている福祉用具卸が設定している卸価格を参考にして決定している。当社がレンタル価格として設定している価格は、卸価格に何%かを乗せたものである。
  - ・ 卸価格に乘せる価格は、当社の利益および管理費である。レンタル卸からの仕入れ値には用具の配送料や導入後のメンテナンス費用、用具にかかる保険料等が含まれている。
  - ・ レンタル価格は事前に東京都に申請しており、貸与価格を変更するには東京都への変更手続きが必要である。よって、貸与価格を頻繁に変更するのは非常に手間がかかる。また、貸与価格は全ての利用者に共通して適用するものなので、ある福祉用具の貸与価格を1つ変更すると利用者全てに変更・契約の連絡をしなければならないので変更は現実的ではない。
- **福祉用具の貸与価格の表示方法**
  - ・ ケアマネジャーおよび利用者に対して表示している価格は「レンタル価格(全額)/月額」のみである。
  - ・ 当社専用のパンフレットを作成しているのではなく、福祉用具卸が作成したカタログの上から自社価

格を記載したシールを貼付して利用している。

#### ● 福祉用具の貸与価格の変更

- ・ 当社が福祉用具貸与価格を変更する場合、介護保険などの諸制度の変更による場合が多い。福祉用具卸が価格を変更した場合に当社も併せて変更する場合もあるが、できるかぎり価格の変更は実施しないようにしている。
- ・ ここ数年、卸の競争も激しいために卸価格は下がる傾向にあるが、当社からのレンタル価格は据え置きにする場合もある。
- ・ 価格変更等に関連して、特に当社と利用者/ケアマネジャーとの間にトラブルが発生したことはない。

### 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

#### ● 主たる情報発信先とその内容

- ・ 当社が福祉用具に関する情報発信先として想定しているのは、大きく「居宅介護支援事業者(および事業者の事業所)」と「利用者・利用者家族」である。
- ・ ただし、現時点では特段福祉用具貸与に関する情報を積極的に発信しているわけではなく、ケアマネジャー等への営業活動も行っていない。
- ・ よって、インターネットを活用した福祉用具に関する情報発信も行っていない。利用する用具はケアマネジャーの判断によって決定されることが多い。
- ・ 現在、福祉用具に関する情報発信を行っていない理由としては、当社の福祉用具レンタル事業が「広域・広範」に実施しているわけではなく、地域密着で実施しているからである。福祉用具レンタルについてはあくまでも「自社として現在できるスタンスを保つ」ことを前提としているため、現時点ではレンタル事業の拡大は想定していない。
- ・ 仮に当社が福祉用具レンタルのみを実施する事業者であれば業務拡大等は課題になるが、当社は今後訪問介護や居宅介護支援を強化することを検討している。福祉用具レンタルがメイン事業ではないため、レンタルに特化して注力する(情報提供など)ことは現実的ではない。

#### ● 福祉用具に関する情報発信の現在の課題

- ・ 全てのケアマネジャーに対して幅広く情報を提供しているわけではない。事業規模を拡大することを考えれば、より多くのケアマネジャーに関心を持ってもらうことが望ましいとはいえ、現時点の当社の事業規模ではケアマネジャーの数が増えてもフォローができないのが現状である。
- ・ インターネットでの情報提供の目的は「広く大量に情報を流す」ことである。インターネットを使用しても、当社の規模では結果的に客(ケアマネジャー)からの要望に答えられないことにつながってしまうことが懸念される。
- ・ 福祉用具貸与を専業で実施する事業者であれば、インターネット等を活用した情報発信を実施する可能性はあるのではないかと。

## 福祉用具の情報提供に関する意見

### ● 掲載の必要性が高い情報およびその理由

- ・「サービス提供地域」や「福祉用具の特徴」に関する情報は必須情報であると認識している。現在の流通形態では卸を活用しているため、福祉用具の開発情報や開発者に関する情報は特段必要ない。
- ・取引先の卸が扱っていない福祉用具は当社としても取扱うことができない。利用者から「〇〇社の福祉用具を利用したい」との要望があったとしても、卸が扱っていなければ取り寄せに対応できないため、当社が独自に福祉用具の開発情報や種類を掲載することができない。
- ・福祉用具貸与事業を専業で実施しており、多数の福祉用具卸との付き合いがあるであればまだしも、専業で福祉用具貸与を実施していない事業者にとっては卸との付き合いが少ない。

### ● 「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無

- ・現時点ではサイトに情報を掲載する必要があるかどうか判断はつかない。事業所の規模や事業形態によって情報掲載の意向は異なるのではないかと。現時点では必要性の判断がつかないため、価格掲載は希望しない。
- ・実際に価格を掲載することによって事業の拡大が期待できる事業者であればまだしも、福祉用具貸与を専業で実施しているわけではない事業者は多いので、実際に掲載しても活用できない事業者は多いのではないかと。
- ・福祉用具の貸与価格について特設ケアマネジャー等からの要求があるわけではなく、あくまでも地元密着型で事業を推進することを想定している。当社は地域密着で事業を実施しているため、制度への突然の対応やニーズに対して対応できる点も多い。
- ・仮にインターネットサイトに登録するのであれば、「価格」以外にも事業所の事業内容や価格に含まれているサービスを示すことが求められる。単に貸与価格の高低で事業者を判断されてしまうのは避けるべきである。

### ● その他、福祉用具貸与に関する意見

- ・一般の家電商品等とは異なり、福祉用具は一度購入/貸与して済むものではない。特に福祉用具の貸与については、定期的なメンテナンスやアフターフォローも必要とされるため、費用がかかるのが現状であり貸与範囲も限定される。
- ・福祉用具の貸与ではなく、福祉用具の販売で価格比較を行うのであれば、全国的に実施できる可能性があるのではないかと。ただし、福祉用具を一度購入してしまうと、いずれ使用しなくなった際の処理に困ることも想定される。

## ② 福祉用具貸与事業所 B 社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当社が福祉用具に関して実施している事業は「福祉用具貸与」および「福祉用具販売」である。その他、予防福祉用具販売事業も併せて実施している。貸与事業自体が非常に小規模であるが、費用対効果の点から現在は福祉用具販売に注力している。
- ・ 福祉用具貸与にはほとんど労力を割いておらず、事業拡大の意向は持っていない。福祉用具貸与には人件費等が非常にかかるので、貸与事業から手を引くことも検討している。
- ・ 従業員数は事業所総勢で5名、うち専従の福祉用具専門相談員は1名である。5名全員が福祉用具専門相談員の資格を有している。

職種名	専従（常勤）	専従（非常勤）	兼務（常勤）	兼務（非常勤）
専門相談員	1人	0人	2人	0人

#### ● 利用者数(客数)

- ・ 現在の利用者は6名で、新規の利用者は受け付けていない。新規利用者からの問い合わせがあった場合は、当社ではなく近隣の別の事業者を紹介している。

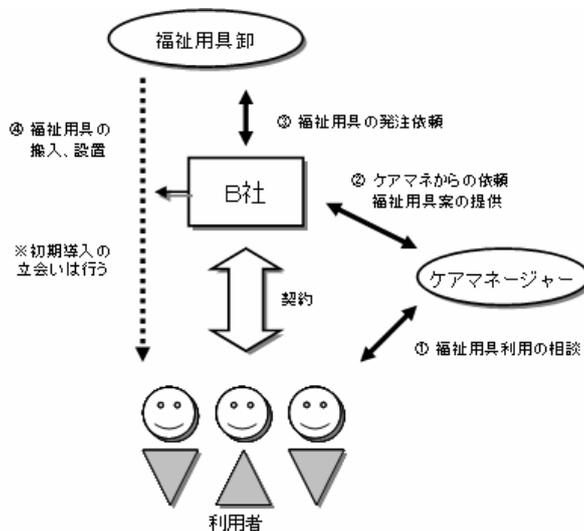
#### ● 取引先の数

- ・ 福祉用具貸与について当社と取引がある事業者は福祉用具卸 1社である。福祉用具販売については2社程度との取引があるが、ほとんど1社でまかなっている。

### 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

#### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ

- ・ 利用者への福祉用具貸与の流れは以下の通りである。



- ・ 契約は当社と利用者との間で行っているが、当社は福祉用具レンタルの取扱店としての位置

づけである。利用者/ケアマネジャーからレンタルを希望する福祉用具の連絡をもらってから、当社が福祉用具卸に対して福祉用具を発注する。福祉用具は卸から利用者に直接搬入されるが、用具の初期導入の際には当社の福祉用具専門相談員が立ち会っている。

- ・福祉用具のレンタル価格が事業者によって大幅に異なるという話は特段耳にしない。そこまで極端な価格差はないのではないか。

#### ● 取扱いがある福祉用具の数と種類

- ・当社で取扱っている福祉用具は「車いす」、「特殊寝台」、「特殊寝台付属品」であるが、いずれも取扱い数が多いわけではない。
- ・その他の福祉用具の貸与は原則行っておらず、既存の利用者やケアマネジャーからの用具の要望があっても「レンタル卸が取扱っていない商品については扱うことができない」旨を説明して対応している。
- ・ただし、福祉用具販売については取扱っていない福祉用具を希望された場合でも別事業者に問い合わせるなどして対処している。

#### ● 福祉用具の決定主体

- ・ケアプランを作成する関係上、利用者に合った福祉用具を選定するのはケアマネジャーであることが多い。ただし、福祉用具を選定する際には、ケアマネジャーが事前に福祉用具専門相談員に利用者の状況や症状を相談し、専門相談員が利用者にあった福祉用具の選択肢をいくつか提示する場面が多い。
- ・ケアマネジャーから利用者に対して当社を紹介してもらうことはあるが、利用者から直接「〇〇という福祉用具を利用したい」といった要望を受けることはない。ケアマネジャーが利用者の生活環境や状況を十分に勘案した上でいくつかの福祉用具を指定することは多々あるが、当社と利用者が福祉用具に関して直接やり取りをすることはなく、ケアマネジャーを通じたやり取りが主流である。

### 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

#### ● 福祉用具の貸与価格の決定

- ・福祉用具卸を利用して用具のレンタルを実施している。当社から利用者に対しては、福祉用具卸の希望貸与価格を参考にして価格を設定して貸し出している。
- ・卸からの福祉用具貸与価格の請求割合は用具によって異なる。

#### ● 福祉用具の貸与価格の表示方法

- ・福祉用具卸が作成した福祉用具カタログを参考として利用している。カタログには利用者負担額(月額)とレンタル価格(全額)の双方が掲載されている。

#### ● 福祉用具の貸与価格の変更

- ・福祉用具卸の希望価格を参考にして変更する。価格を変更しても仕入比率は現状と変わらない。

## 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

### ● 主たる情報発信先とその内容

- ・ 主たる情報発信先として想定されるのは「居宅介護支援事業所」、「居宅サービスを提供する事業者の事業所」、「在宅介護支援センターや居宅介護支援センター等の施設」である。
- ・ ただし、現在は既存の取引があるケアマネジャー等との付き合いに限定している。新規顧客を開拓していないことから、積極的な営業は実施していない。
- ・ 福祉用具貸与には注力していないため、情報発信は特段実施していない。よって、使用している媒体もない。
- ・ 新規利用者やケアマネジャーから福祉用具貸与事業者の紹介を求められた場合は、別の事業所を紹介している。一方、福祉用具販売については基本的に当社が全面的に対応しており、顧客からの要望があれば既存の取引先以外の事業者を開拓することもある。

### ● 福祉用具に関する情報発信の現在の課題

- ・ 取引先の多くは既存顧客であり、新規顧客がつく場合も既存顧客からの紹介でつながる場合も多い。情報発信に割くだけの人材・時間にも乏しいため、情報発信は特段必要なく今後も必要ないと認識している。
- ・ 情報発信は特に必要ないと認識なので、課題として認識していることもない。
- ・ ただし、世田谷区が作成している無料の情報提供媒体に事業所情報等を掲載している。

## 福祉用具の情報提供に関する意見

### ● 掲載の必要性が高い情報およびその理由

- ・ 掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具の貸与/販売に関する情報」「サービス提供地域」や「用具の利用が想定される対象者に関する情報」は必須情報であると認識している。ただし、実際に比較できるだけ事業者や福祉用具の数がないと、掲載しても利用者にとっては意味がないものである。

### ● 「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無

- ・ 貸与事業を積極的に実施する予定はないため、貸与価格も含めて情報掲載の希望はない。
- ・ 仮に情報を掲載するのであれば、「無料で掲載できること」が重要である。小規模/零細の事業者は自社の情報発信にそこまで費用をかけることができない。費用対効果の点からも無料で実施するのが妥当である。

### ● その他、福祉用具貸与に関する意見

- ・ 全国に何箇所も事業所を保有している大手レンタル事業者であれば、全国的な対応が可能なのでレンタル価格を掲載しても対処できるだろうが、地元密着型の小規模事業者が価格を掲載しても問い合わせへの対処ができるとは考えにくい。

### ③ 福祉用具貸与事業所C社

#### 事業者の基礎情報

##### ● 事業者情報

- ・ 当事業所が福祉用具に関して実施している事業は福祉用具貸与および福祉用具販売である。その他、予防福祉用具販売にも取り組んでいる。
- ・ 当事業所の従業員数は総勢17名であり、社全体の従業員数は総勢400名程度である。当社で福祉用具貸与を実施している事業所は全国で29店舗である。

職種名	専従（常勤）	専従（非常勤）	兼務（常勤）	兼務（非常勤）
専門相談員	0人	0人	12人	0人

##### ● 利用者数(客数)

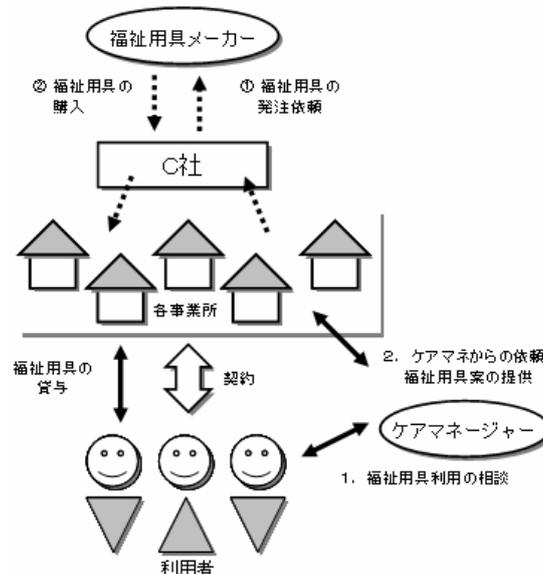
- ・ 客数は総数で1,500名程度である。当社が直接福祉用具を貸与している利用者は1,000名程度であり、当社が卸形式で貸与している利用者は数百名である。ただし、卸形式で貸与している場合も、流通の大部分をカバーしている。

##### ● 取引先の数

- ・ 当社が取扱う福祉用具はOEMによる自社製造と、他事業者(福祉用具メーカー)から仕入れる場合の二通りである。
- ・ 現在の仕入れ先は20社から30社程度である。取引がある事業者は非常に多いが、当社が取扱う福祉用具は必ず自社で購入をしてから貸与を行っている。よって、購入の際には福祉用具メーカーと直接的に取引を行っている。

#### 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

##### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ



- ・ 福祉用具は本社が一括で購入している。本社で購入した福祉用具はメンテナンスを済ませ他福祉用具と合わせてそれぞれの事業所に配分されるが、新品の福祉用具の場合は用具を配分された事業所が減価償却を負担している。ただし、事業所ごとの負担があまりにも異ならないように調整はされている。
  - ・ 福祉用具のメンテナンスは当社が自前で所有しているメンテナンス工場(千葉)で実施している。当社で購入した福祉用具は全てメンテナンス工場ですべて消毒等をされている。
  - ・ 事業所からメンテナンスを依頼した福祉用具がメンテナンス後にそのまま事業所に戻ってくるわけではなく、工場メンテナンスされた福祉用具がどの事業所に配られるかは決められていない。
- **取扱いがある福祉用具の数と種類**
    - ・ 当社が取扱っている福祉用具は車いすや特殊寝台が中心であり、数は非常に多い。
    - ・ 貸与地域は大田区および世田谷区、品川区、港区、渋谷区などの東京都南部が中心である。当社の事業所が都内に3店舗あるので、都内のおおよその部分は貸与対象地域としてカバーすることが可能である。
    - ・ よって、他社に依頼をしなくても、自社が単独で全国的な対応を取ることが可能であることがメリットである。メーカーとの直接交渉など、他社に依頼せずともできることは多い。
  - **福祉用具の決定主体**
    - ・ ここ最近の状況を見る限りでは、利用者から事前に福祉用具を指定されることは少ない。
    - ・ 福祉用具を決定するには福祉用具専門相談員の役割が近年向上しており、サービス担当者会議等で専門相談員が意見を言う機会が増えている。
    - ・ ただし、ケアマネジャーのほうが利用者との接点が多く、実際の利用環境や生活環境を熟知している。福祉用具について最終的な判断を下すのはケアマネジャーであることも多い。

## 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

- **福祉用具の貸与価格の決定**
  - ・ 当社の貸与価格は事業所が独自に決定している。レンタル価格はおよそ「10ヶ月で回収すること」を想定している。減価償却は期初めに一括して落としており、その後10ヶ月で費用を回収することを想定してレンタル価格を設定している。
  - ・ 利用者のニーズや利用環境によって取り揃える福祉用具が地域別に異なるため、貸与価格には多少なりとも地方差が生じている。たとえば、同じ福祉用具を貸与する場合でも北海道と東京都では貸与価格が異なることがある。
  - ・ 現在、価格変更の決定は事業所独自で実施しているが、当社では今後全国的に統一した価格を採用する方向性になりつつある。たとえば電動ベッド(3モーター)でも貸与価格は10,000円から13,000円程度の価格差がある(月額:10割)。商品ニーズには差があるものの、できる限り地域間の格差をなくすように検討している。

### ● 福祉用具の貸与価格の表示方法

- ・ カタログ等で掲載している価格はレンタル価格(月額:10割)を基本としているが、一部のカタログ(薄いカタログ)には利用者負担価格(月額)を掲載している。利用者との契約書には実際に利用者が支払う価格も掲載している。
- ・ 10割の額を掲載する理由としては、“介護保険を受けていない方から利用の相談を受けた際には、利用者に10割負担で貸し出すため、価格に対する誤解を生まないようにするため”である。

### ● 福祉用具の貸与価格の変更

- ・ 貸与価格の変更は、同業他社の貸与価格を参考にして変更している。その他、地域の賃金体系や家賃等を指標として変更する場合も多いがここ数年の価格設定はほとんど変動がない。
- ・ 都道府県によってレンタル価格の事前登録が必要な場合と必要ではない場合がある。東京都ではレンタル価格を事前に提出し、届け出た価格でのレンタルが求められるが、一部の県では価格の届け出を出さなくてもよいと認められている福祉用具がある。
- ・ たとえば東京都で介護を受けていた方が北海道に移動した場合、同じ福祉用具でも担当する事業所によって価格が異なることが予想される。その場合、移動してからもできる限りは当初設定していた貸与価格で対処するようにしている。
- ・ ただし、福祉用具のメンテナンス等で費用が必要になる場合があるため、費用が別途かかる場合は利用者に説明して理解をいただくように心がけている。

## 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

### ● 主たる情報発信先とその内容

- ・ 当社が福祉用具に関する情報発信先として想定しているのは、大きく「居宅介護支援事業者」と「利用者・利用者家族」である。
- ・ 当社の顧客として既に福祉用具を貸与している利用者であれば福祉用具に関する情報を発信することもあるが、新規客の場合はそのほとんどがケアマネジャーからの紹介によって利用を開始する。
- ・ 情報発信の媒体として、当社オリジナルの福祉用具貸与カタログやチラシ、ホームページを作成している。また、区が無料で提供している福祉関連のホットページ(福祉関連の情報を提供するインターネットサイト)を利用して情報を発信している。オリジナルカタログの主たる配布先はケアマネジャーやその事業所が中心だが、福祉用具の販売も行っているため、病院等の医療機関から問い合わせが来る場合もある。
- ・ インターネットでの情報発信の更新頻度は3ヶ月に1回程度である。更新する情報の中心は新商品の紹介や事業所人材の紹介などである。ネット媒体は高齢者等の利用者にとっては利用勝手が必要しもよいわけではない。ゆえに、紙媒体での発信のほうが利用者にとって利便性が高いと推察される。
- ・ 当社(当事業所)で作成しているカタログは2パターンあり(厚めに作成したものと薄めに作成したもの)1冊につき約3,000冊程度を用意している。カタログの内容の大まかな部分は本社で決定しているため、共通の福祉用具を掲載している場合が多いが、一部の福祉用具については地域性や地域ニーズに応じて取り揃えを変えているため、各事業所のカタログに掲載されている福祉用具は異なる。

っている。

- ・ その他、レンタル利用者に対してはがきによるアンケートを実施し、当社の営業担当者や店舗担当者に関する意見をいただいている。回答率は非常に高く、6～7割程度にのぼった(通常、福祉用具の利用者は貸与等について意見を言う機会がないため、アンケートのようなものを通じて意見を言うことに対して積極的に捉えているかたも多いようである)。また、2年ほど前には事業所を対象とした第三者評価を受けたことがある。

- **福祉用具に関する情報発信の現在の課題**

- ・ 現時点では情報発信の課題は特段見当たらない。
- ・ 今後、貸与価格を全国的に統一する方向で調整を行っているが、課題も多く見受けられる。

### **福祉用具の情報提供に関する意見**

- **掲載の必要性が高い情報およびその理由**

- ・ 「事業者が提供する付加サービス情報」、「用具の貸与に至るまでの説明」や「用具の利用が想定される対象者の情報」については掲載すべき必須情報であると認識している。
- ・ 福祉用具貸与事業はなかなか収益が上がらない事業である。貸与価格については、一部の事業者にははずれ値も見受けられるため、一概に価格のみで判断することはできない。

- **「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無**

- ・ 現時点ではサイトに情報を掲載する必要はそれほどないと認識している。事業者によって情報発信への位置づけや考え方の違いはある。事業者によっては取扱い品数が非常に多い福祉用具もあることが想定されるため、それらの価格を全て掲載するには労力も必要とされる。
- ・ 価格のみを比較すると最終的には事業者の淘汰が進むことが予想される。金額のみを掲載することに対しては懸念点も多い。
- ・ 仮に価格だけであれば比較することができても、価格以外のサービスや付加価値の部分は単純に横並びに比較することができない。一律に基準を用いるのは困難である。

- **その他、福祉用具貸与に関する意見**

- ・ 特になし

#### ④ 福祉用具貸与事業所D社

##### 事業者の基礎情報

###### ● 事業者情報

- ・ 当社が福祉用具に関して実施している事業は「福祉用具貸与」、「福祉用具販売」である。その他、予防福祉用具貸与と販売事業も併せて実施している。ただし、福祉用具販売は「利用者がグループホームやその他施設に入所する際に持参する福祉用具を中古で販売する」類のものであり、新規顧客への販売はほとんど該当がない。
- ・ 当社は社会福祉法人に所属しており、社会福祉法人としては福祉用具関連の事業以外にもヘルパーステーションや老人保健施設、訪問看護ステーション等を運営している。
- ・ 当社の売り上げのうち福祉用具貸与事業の売り上げは9割程度、残りの1割は用具販売や介護保険対象外の用具(日用品など)の販売である。収益は低いため、他事業から赤字分を補填している状況である。

職種名	専従（常勤）	専従（非常勤）	兼務（常勤）	兼務（非常勤）
専門相談員	3人	0人	1人	0人

###### ● 利用者数(客数)

- ・ 当事業所の利用者は 500 名程度であり、そのほとんどが要介護2、もしくは要介護3である。うち 450 名は介護保険を利用して福祉用具貸与を受けており、残りの 50 名は介護保険外サービスとして福祉用具貸与サービスを受けている。ケアマネジャーとは 100 名程度と付き合いがある。
- ・ 利用者の居住は花見川地区から幕張周辺が非常に多いが、一部の利用者は船橋周辺の居住者である。

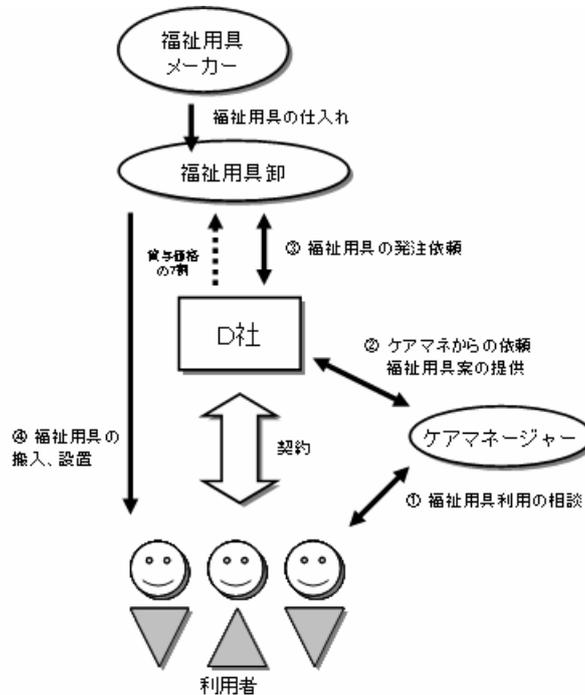
###### ● 取引先の数

- ・ 当事業所と主たる取引がある企業は当事業所のグループ会社であり、三法人グループで出資して立ち上げた福祉用具貸与事業者(レンタル卸;以下当該企業と表記する)である。当該企業とは業務委託契約を締結して事業を実施している。
- ・ その他、当該企業では取扱いがない福祉用具を取り寄せる際にはその他2社と別途取引を行っている。
- ・ 当該企業のレンタル価格は多少高い印象があるものの、提供に至るサービスの質は高く従事者のレベルは高いと認識している。

## 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ

- ・ 利用者への福祉用具貸与の流れは以下の通りである。



- ・ 当社と当該企業は業務委託契約を締結しており、福祉用具の納品および引き上げに関する諸作業は当該企業が実施している。
- ・ 半年に1度の福祉用具のメンテナンス等は当社が実施している。
- ・ その他、当事業所の福祉用具専門相談員はサービス担当者会議等にも参加し、福祉用具を追加して使用する場合など当該企業と利用者との取次ぎを担当している。

### ● 取扱いがある福祉用具の数と種類

- ・ 当事業所が取扱っている福祉用具の種類と数は比較的多い。原則的には取引先の当該企業が扱っている福祉用具に限定してレンタルを行っている。
- ・ 医療機関や各種施設などから高齢者が使用する防災システム等に関する問い合わせも多い。当事業者で取扱っていない福祉用具を照会された場合は、取扱いがある別事業者を紹介している。紹介料などの中間マージンはいただいている。

### ● 福祉用具の決定主体

- ・ 利用者にとってどのような福祉用具が適しているか、どのような福祉用具であれば住居環境に馴染んで使用できるか等の判断ができるのはケアマネジャーだが、適した福祉用具の選定までを検討することができるケアマネジャーは全体の3割程度にとどまる。
- ・ たいていのケアマネジャーは福祉用具専門相談員に用具の相談をして、いくつかの用具候補を出し、利用者の環境や状況等を勘案して決定している。ケアマネジャーからは「安い福祉用具を使用した

い」といった要望を受けることはあるが、「高価でも構わないので高機能の福祉用具を探してほしい」といった要望を受けることはほとんどない。

### 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

- 福祉用具の貸与価格の決定
  - ・ 当社から利用者に対しては、福祉用具卸の希望貸与価格を参考にして貸し出している。
- 福祉用具の貸与価格の表示方法
  - ・ 当該事業者が作成した福祉用具カタログを参考として利用している。カタログには利用者負担額(月額)とレンタル価格(全額)の双方が掲載されている。
- 福祉用具の貸与価格の変更
  - ・ 貸与価格が変更されるのは介護保険制度など制度が変更になる場合だと思われるが、当社では貸与価格を変更していない。
  - ・ 貸与価格の変更をめぐるトラブルが特段発生したことはない。

### 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

- 主たる情報発信先とその内容
  - ・ 主たる情報発信先として想定されるのは「利用者およびその家族」「居宅介護支援事業所」「在宅介護支援センターや居宅介護支援センター等の施設」である。
  - ・ 現在、利用者に対しては当該企業が作成しているパンフレット(福祉用具カタログ)を配布している。1冊あたり 200 円程度をかけて印刷しているが、ケアマネジャーにのみ配布するのではなく利用者が問う事業所を訪れた際の営業ツールとしても使用している。
  - ・ 事業所単独でインターネットを活用した情報発信を特段実施しているわけではないが、法人として情報発信を実施している。「社会福祉法人内での福祉用具貸与の位置づけ」や「福祉用具貸与の意義」等を示しているが、当事業所が単独で福祉用具に関する情報を発信しているわけではない。
  - ・ よって、情報更新を実施するのは当事業所の職員ではなく、社会福祉法人の事業所である。法人の判断で情報を更新しているので、更新頻度等が特段決められているわけではない。
- 福祉用具に関する情報発信の現在の課題
  - ・ 営業に割ける人材が足りないので、想定される情報発信先に対して積極的に情報を提供しているわけではない。現時点では既存の利用者の口コミ等が情報発信の中心である。
  - ・ よって、新規顧客(利用者およびケアマネジャー等)を開拓しているわけではなく、既存のネットワークを活用して開拓しているのが現状である。
  - ・ インターネットを活用した情報発信をするにしても、従業員数には限りがあるので現在の従業員の業務負担が増えると推察される。情報更新や宣伝・情報発信に手をかけるのであれば、既存の事業(福祉用具貸与)の質を向上させ、よりよいサービスを提供するように努めるほうがよいのではないか。

## 福祉用具の情報提供に関する意見

### ● 掲載の必要性が高い情報およびその理由

- ・ 掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具の特徴」、「用具の利用が想定される対象者の情報」、「用具を利用/体験できる場所の情報」が大切であると認識している。

### ● 「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無

- ・ 現時点では「どちらかといえば必要ではない」との認識である。福祉用具に関する情報を利用者に発信したとしても、利用者が福祉用具について十分に深く理解できるとは考えにくい。ケアマネジャーは用具貸与にかかる諸費用や経路等について詳しく知っているので価格についても理解できる部分は多いと推察されるが、利用者がどの程度まで理解しているかが疑問である。
- ・ ケアマネジャーに対して情報を発信するほうが妥当だと思われるが、ケアマネジャーも単に価格だけを見て用具や事業所を決定しているわけではない。ケアマネジャー同士の付き合いやネットワーク等で貸与事業所を選んでいる場合や、貸与に付随する関連サービスを勘案して判断している場合が多いため、価格情報を参考にして貸与事業所や用具を選定する場合は少ないのではないかと思われる。
- ・ 福祉用具に関する情報を発信するにしても、「価格」をメインに据えた情報発信をするべきではない。また、仮に情報を発信するにしても更新やコンテンツ作成には人件費がかかり、人員を割くことが現実的には難しい。情報発信に注力して本来のサービスの質の低下が起きることが懸念される。

### ● その他、福祉用具貸与等に関する意見

- ・ 貸与価格が安いということは、「貸与サービスの質が低い」ということになりはしないか。貸与事業を大規模に展開している事業者であれば安価な貸与価格の設定ができるにしても、レンタル価格を安く抑えることでメンテナンスや消毒などのサービスに影響が出ることが懸念される。
- ・ 当事業所の場合、福祉用具貸与事業で多少赤字が出て法人内で埋め合わせができるので、継続して貸与事業に取り組むことができる。福祉用具貸与単独では赤字になってしまうため、貸与事業を専業で実施している事業所はほとんど見受けられない。

## ⑤ 福祉用具貸与事業所E社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当事業所が福祉用具に関して実施している事業は福祉用具貸与および福祉用具販売である。その他、予防福祉用具貸与、販売と居宅介護支援事業にも取り組んでいる。
- ・ 当事業所の従業員数は総勢 46 名程度であり、社全体の従業員数は総勢 400 名程度である。

職種名	専従（常勤）	専従（非常勤）	兼務（常勤）	兼務（非常勤）
専門相談員	3 人	0 人	1 人	0 人

#### ● 利用者数(客数)

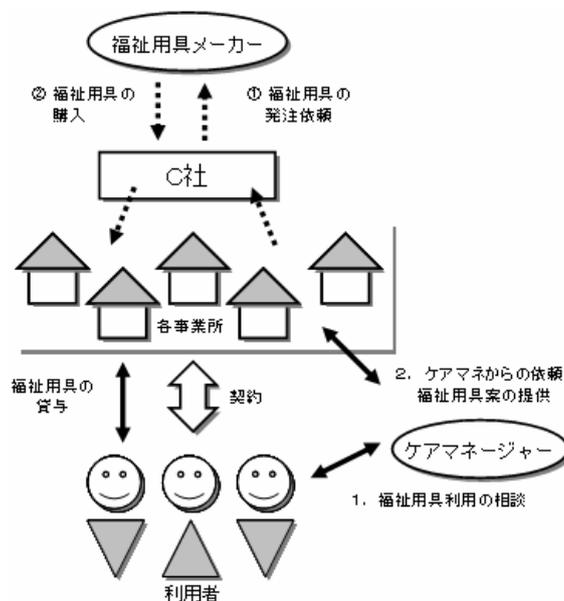
- ・ 客数は総数で 1,500 人程度である。

#### ● 取引先の数

- ・ 当事業所が取扱う福祉用具は原則として自社の別部署(レンタル卸;以下当該部署と表記)からのレンタルである。

### 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

#### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ



- ・ 福祉用具はグループの福祉用具卸から仕入れている。卸からの仕入れ値に事業所としての利益等(コスト)を計上して貸与価格を設定している。
- ・ 福祉用具の納入時の運搬・設置、定期的な点検、メンテナンスは当事業所が担当しているため、左記作業に必要とされる経費は貸与価格に含まれている。

## ● 取扱いがある福祉用具の数と種類

- ・ 当社が取扱っている福祉用具は多岐に渡るが、車いすや特殊寝台付属品等のアイテム数は多い。その他、体位変換器や認知症老人徘徊感知機器などの品揃えは少ない。

## ● 福祉用具の決定主体

- ・ ケアマネジャーは専門相談員と比べても利用者と接する時間が非常に多い。よって、ケアマネジャーは利用者の生活環境や住居について熟知しているので、どのような福祉用具が必要とされているかのイメージを持っている。
- ・ 福祉用具専門相談員はケアマネジャーからの指摘や意見を参考にしつつ、利用者に適した福祉用具を提案する。その際には併せて貸与の価格を提示している。
- ・ ケアマネジャーは福祉用具専門相談員の意見を参考にして、実際に利用者が使用する福祉用具を決定している。

## 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

### ● 福祉用具の貸与価格の決定

- ・ 当事業所の貸与価格は事業所単位で決定している。当該部署が設定した価格はあくまでも参考価格として位置づけており、事業所で独自にレンタル価格を設定している。
- ・ 他社の福祉用具卸等の希望貸与価格を参考に、競合との価格比較を実施したうえで同等商品であればおおよそ同じ程度の幅に収まるように価格を設定している。
- ・ カタログに掲載されていない福祉用具の価格は、問い合わせがあった際に決める場合がほとんどである。ただし、一度決定した価格を利用者別に使い分けるようなことはない。
- ・ 事業所間での価格を比較すると、一番高い事業所と安い事業所の間ではおおよそ 20%前後の価格差が見受けられる。他社の価格等に関する情報はケアマネジャーなどから聞く機会が多い。価格差については地域によって差が見受けられる。
- ・ 貸与価格の構成は人件費や運搬費、メンテナンス等の費用が該当するが、大部分を占めているのは「人件費」であると推察される。レンタル価格の差は人件費の差が反映されているのではないかと。

### ● 福祉用具の貸与価格の表示方法

- ・ カタログで表示している価格は、レンタル料金(10割)と利用者月額(利用者負担額:1割)の双方である。ケアマネジャーに提示している価格は当該部署が設定した価格である。

### ● 福祉用具の貸与価格の変更

- ・ 貸与価格の変更は事業所単位で実施している。当事業所でも貸与価格を変えたことがあるが、価格の見直しは定期的ではなく不定期である。
- ・ 価格を変更する場合には、他社(他事業所)がどの程度の価格帯で貸しているのかを調査した上で調整している。

## 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

### ● 主たる情報発信先とその内容

- ・ 当社が福祉用具に関する情報発信先として想定しているのは、大きく「居宅介護支援事業者」と「利用者および利用者家族」である。その他、福祉用具専門相談員とケアマネジャー等が介するサービス担当者会議等の機会を活用して情報を発信している。
- ・ 当事業所として独自に作成したカタログがあるので、情報発信のツールとしては紙媒体の利用(カタログ利用)が多い。その他、ケアマネジャー等へ営業をかけた際に口頭で説明をするなど、対面形式での情報発信も重視している。
- ・ 現在は特段インターネットを活用した情報発信は行っていない(法人としては実施しているが、事業所単独では実施していない)。インターネットを活用した情報発信が特段必要だと認識しているわけでもない。

### ● 福祉用具に関する情報発信の現在の課題

- ・ 現時点では情報発信上の課題は特段認識していない。
- ・ インターネットによる情報発信は、情報発信にかかった費用に対する効果(利益など)を把握しにくい。ため、事業所が独自で情報発信を行うことは想定していない。
- ・ 利用者がインターネットを見たことで利用する福祉用具を決定しているのではなく、貸与を受ける福祉用具を実際に決めているのはケアマネジャーである。ケアマネジャーに情報を発信するのであればまだ利用可能性はあるものの、利用者に対して福祉用具貸与に関する情報を発信してもそれほど意味がないのではないかと。

## 福祉用具の情報提供に関する意見

### ● 掲載の必要性が高い情報およびその理由

- ・ 掲載する必要性が高い情報としては「福祉用具の販売/貸与価格に関する情報」、「事業者が提供する付加サービス情報」、「用具の貸与に至るまでの説明」や「用具の利用が想定される対象者の情報」についてではないかと認識している。

### ● 「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無

- ・ 貸与価格の情報を掲載する必要性は、どちらかといえばあまりないのではないかと認識している。貸与価格を前面に押し出した情報の掲載は必要ないのではないかと。
- ・ よって、事業所として価格比較を積極的に実施したいとは考えていない。単純に価格のみを見られることで安い貸与事業所にシフトされるのを避けたいという思いもあるが、貸与価格はサービスとの兼ね合いで決めているので、サービスの部分も見ると(説明する)機会が必要なのではないかと。
- ・ ケアマネジャーや利用者への情報発信は直接対面や営業を通じて実施している。インターネットを介した情報発信をすることで利用者自身が福祉用具に関心を持つことは望ましい状況ではあるが、介護保険給付や限度額の仕組みを利用者が詳細に把握しているわけではなく、自身の介護状態に即した福祉用具を選定する知識があるとも想定しにくい。利用者が福祉用具を自身で決めるのは現

実的ではない。

- 仮に利用者が福祉用具の決定に関与するにしても、ケアマネジャーが作成するケアプランにのって福祉用具貸与を実施しなければ、利用者1割負担で貸与を受けることはできない。利用者はあくまでも「利用したい福祉用具」に関する意見を出すにとどまり、実際に利用が可能かどうかの判断はケアマネジャーによって判断されることである。
- **その他、福祉用具貸与に関する意見**
- 現状の福祉用具貸与は地域(地元)密着型で実施している。客の範囲を限られているため、事業範囲はおのずと限られている。福祉用具の貸与は利用者から入るのではなく、ケアマネジャーを経由して利用者にアプローチするほうがより現実的である。
  - 介護保険制度の改正以降、福祉用具貸与価格は安くなる一方だが、制度の改正に伴い福祉用具貸与の際には定期的な点検やメンテナンスが追加されたため、事業者がやるべきことは増えている。本来であれば貸与価格を引き上げることで対処したいのだが、事業者の都合による貸与価格の引き上げにはケアマネジャーや利用者の理解を得るのは困難である。
  - ケアマネジャーからの要望は「質が高いサービスを安価で提供すること」である。利用者ケアマネジャーとの関係によって、利用者が実際にどのような福祉用具を選ぶかが異なる場合も散見される。利用者にとって福祉用具の利用が極端な負担になっているのでなければ、貸与価格が高くてもメンテナンスや定期的フォローなどの質が高い事業者が選ばれることも多い。

## ⑥ 福祉用具貸与事業所F社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当社が福祉用具に関して実施している事業は「福祉用具貸与」であり、福祉用具販売は実施していない。その他、居宅介護支援、予防福祉用具貸与、訪問介護、予防訪問介護事業を実施している。
- ・ 福祉用具貸与事業は平成12年4月から開始した。現在9年目に当たるが、平成20年3月31日を持って貸与事業を廃止する予定である。

職種名	専従（常勤）	専従（非常勤）	兼務（常勤）	兼務（非常勤）
専門相談員	2人	0人	1人	0人

#### ● 利用者数(客数)

- ・ 当事業所の利用者数は平成20年3月1日時点で33名である。うち65歳以上が大多数を占め32名、40歳から64歳が1名である。
- ・ 介護度別に見ると、要支援1・2の方が5名、要介護の方が28名である(うち要介護3以上の方の利用者が多く、要介護3が9名、要介護4が7名、要介護5が6名である)。

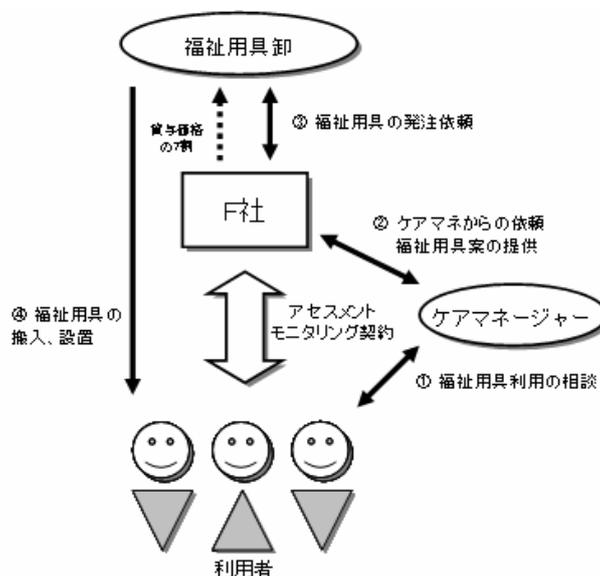
#### ● 取引先の数

- ・ 現在の取引先は1社であり、福祉用具卸からレンタルした福祉用具を利用者に貸与している。福祉用具メーカーから用具を直接購入してレンタルを実施しているわけではなく、その他業態との付き合いも現時点ではない。

### 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

#### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ

- ・ 利用者への福祉用具貸与の流れは以下の通りである。



- ・ 当事業所では福祉用具の価格を独自に決定している。貸与する福祉用具は福祉用具卸から仕入れているが、用具を仕入れてから利用者への配送、導入後のメンテナンス、レンタル後の消毒は貸与価格に含まれている。

- **取扱いがある福祉用具の数と種類**

- ・ おおよその福祉用具を取り扱っているが、特に種類が多い福祉用具は車いすや特殊寝台であり、20アイテム以上を取り揃えている大概の福祉用具は10種類以上の品揃えがある。
- ・ 当事業所オリジナルの福祉用具は取り扱っていない。

## 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

- **福祉用具の貸与価格の決定**

- ・ 福祉用具の貸与価格は当事業所で独自に決定している。

- **福祉用具の貸与価格の表示方法**

- ・ 貸与価格の表示は、当事業所で独自に作成したカタログを活用している。カタログに掲載している価格は、利用者負担額/月額とレンタル額(総額)/月額の双方である。

- **福祉用具の貸与価格の変更**

- ・ 今までに特に福祉用具の貸与価格を変更したことはない。当事業所は運営状況が非常に厳しかったため、価格を安くすることは出来ない状況であった。一方で、他事業所と比較すると当事業所が設定している貸与価格は高額だったので、運営状況を勘案して高額に設定することもできなかった。
- ・ 平成20年3月末をもって貸与事業所を閉鎖するので、価格変更は特段予定していない。
- ・ 過去、価格の変更は実施していないが、「当事業所の貸与価格設定が高い」との指摘を受けたことがある。その際には「アセスメントからアフターフォローまでをきめ細やかに実施するために高額設定になっている」、「利用者の要望に沿った日時に納品することができる」といったように、価格面で高額であることをフォローしている。

## 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

- **主たる情報発信先とその内容**

- ・ 主たる情報発信先として想定しているのは「ケアマネジャー」や「利用者およびその家族」「行政」である。
- ・ ケアマネジャーへの主たる情報発信方法はチラシ(パンフレット)である。利用者には社会福祉協議会が作成している広報誌またはチラシやホームページで発信しており、情報の更新頻度は半年に1回程度である。
- ・ 「行政」を主たる情報発信先とした理由としては、本市では地域包括支援センターを行政が直営で運営しているからであり、地域包括センターのケアマネジャーへ発信するという意味である。直接的に行政に対して情報を発信しているという意味ではない。

- ・ 情報発信手段として当事業所独自の広報誌を作成している。発行頻度は不定期ではあるが 200 部程度を発行している。
- ・ 配布の主たる対象は上記情報発信先と同様にケアマネジャーと市民(利用者および利用者家族も含まれる)であり、ケアマネジャーの事業所や当事業所の窓口等で配布を行っている。費用が莫大にかかるわけではなく、紙代とインク代で済ませている。
- ・ 広報誌に掲載されている情報は福祉用具のみに関する情報であり、その他の情報は基本的には掲載していないものの、職員の顔写真等を掲載することもある。

- **福祉用具に関する情報発信の現在の課題**

- ・ 現時点での課題は特段見受けられない。

### 福祉用具の情報提供に関する意見

- **掲載の必要性が高い情報およびその理由**

- ・ 掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具のメーカー・開発者情報」、「福祉用具の特徴(機能・仕様)」、「福祉用具の販売/貸与価格に関する情報」である。

- **「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無**

- ・ 福祉用具貸与/販売に関するインターネットサイトは「どちらかといえば必要」との認識である。価格面のアピールによって利用者の増加につながることも期待される。また、情報を掲載するのであれば「貸与価格以外の情報(企業情報や企業理念等)」も掲載し、利用者が確認できるようなインターネットサイトの構築が望ましい。
- ・ 一方で、価格情報を掲載することによって、掲載してしばらくは“価格競争”が発生することが懸念される。価格競争が発生することによって、競争に生き残れない事業者は淘汰されうるが、あまりにも安い価格設定が採用された場合、メンテナンスやアフターフォローなどの費用(人件費や手間など)を削ることになるので、貸与事業の質の低下につながるものが危惧される。

- **その他、福祉用具貸与等に関する意見**

- ・ 特になし。

## ⑦ 福祉用具貸与事業所G社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当社が福祉用具に関して実施している事業は「福祉用具貸与」、「福祉用具販売」である。福祉用具の貸与は自社製品ではなく別途レンタル卸から仕入れた福祉用具を貸与している。その他、自社で車いすの製造・販売、貸与を行っている。
- ・ その他、予防福祉用具貸与と販売事業も併せて実施している。
- ・ 当社の社員は総勢 26 名であり、その内訳は8名が製造、4名が事務、介護保険適用以外の部分(病院への営業など)に対処している従業員が 10 名ほどであり。うち3名は福祉用具専門相談員としての資格を保有している。
- ・ 当社が取扱う製品のうち自社製品の割合はここ数年減らしているのが現状である。自社で製造してレンタルをする上では人員が足りないのが現状である。

職種名	専従（常勤）	専従（非常勤）	兼務（常勤）	兼務（非常勤）
専門相談員	1人	0人	5人	0人

#### ● 利用者数(客数)

- ・ 現在の顧客数は、介護保険の適用を受けている個人がおおよそ 130 名で全体の9割を占める。その他全体の1割程度は法人(病院や介護施設など)である。
- ・ 利用者のほとんどは愛知県に住んでおり、比較的近接した地域に居住している。本来は利用者や法人への営業をかけたいのだが、営業にかける人員が不足しているのでままならない状況である。

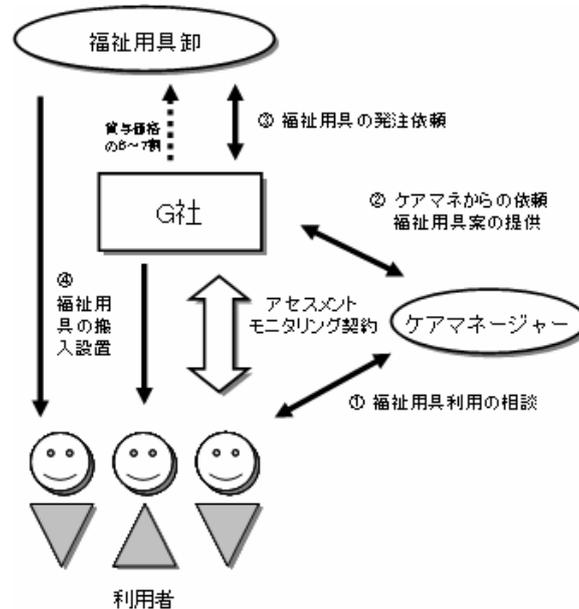
#### ● 取引先の数

- ・ 当社と取引がある事業者は4社である。うち3社は卸事業者であり、1社は福祉用具メーカーから用具を直接購入している。
- ・ 現在取引があるケアマネジャーはおおよそ 50 名程度である。ケアマネジャー1名につき担当している件数は異なるものの、当事業所を利用している利用者は平均3名程度である。

## 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ

- ・ 利用者への福祉用具貸与の流れは以下の通りである。



- ・ 仮に福祉用具メーカーA社が製造している 20,000 円の福祉用具があった場合、福祉用具レンタル卸B社に対しては 20,000 円で販売され、卸B社から当社に対しては月額 4,800 円で卸されている。当社から利用者に対して貸与する場合には、当社が卸に支払っている 4,800 円に別途利益やコストを計上して、月額 8,000 円で貸与されている(福祉用具卸が利用者に対して貸与する額もおおよそ 8,000 円程度である)。
  - ・ 卸への支払い比率は取扱う福祉用具によって割合は変動する。
  - ・ 当社では福祉用具の製造も行っているので、上記ケースの福祉用具メーカーA社が当社に該当する場合もある。
- ### ● 取扱いがある福祉用具の数と種類
- ・ 当事業所が取扱っている福祉用具は車いすおよび車いす付属品が最も多く 21 種類以上が該当する。自社製品の取扱い数はそれほど多くはなく5種類程度だが、他社製品(既製品)を含めると 50 種類程度にのぼる。会社の名称にあるように、当社を利用する場合は車いすを利用していただく場合が多い。
  - ・ 特殊寝台や床ずれ防止用具などの福祉用具の取扱いもあるが、これらの福祉用具は当社で製造するのではなく卸から仕入れて貸与している。
- ### ● 福祉用具の決定主体
- ・ 利用者が実際に使用する福祉用具を決定しているのは福祉用具専門相談員や利用者ではなくケアマネージャーである場合が多い。専門相談員はあくまでも用具を選定する上での支援や情報提供を中心として実施している。

- ・ ケアマネジャーにとって、介護保険利用者へのサービス内容を決める際の優先順位としては、「福祉用具を決めてから周辺サービスを決める」のではなく、「デイケアなどの周辺サービスを決定してから福祉用具を決める」場合が多いと推察される。福祉用具の選定にはそれほど時間をかけず、用具選定に詳しくない場合も想定される。
- ・ 従って、福祉用具に対する問い合わせや要望もケアマネジャーから受けることが多い。現実問題として、福祉用具の相見積もりや価格比較ができればよいが、実際に比較する機会は少ないので、福祉用具を決定する際には利用者の状況や福祉用具のスペックを勘案した上で、あらかじめ用具を絞り込んで決めている場合が多いように見受けられる。
- ・ 利用者および利用者家族は、本来福祉用具決定の主体になるべきではあるが、現実的には難しい場合が多い。福祉用具に対する知識が必ずしも十分ではなく、介護状況によってどのような福祉用具が適しているかを判断する判断材料を持っていないことが懸念される。

## 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

### ● 福祉用具の貸与価格の決定

- ・ 当社が製造している福祉用具については当社が価格を設定している。他事業者が製造している福祉用具よりも貸与・販売ともに価格を高く設定している。
- ・ 在庫を抱えることができないことと大量生産ができないことにより、製品あたりの単価はどうしても高くなってしまっているのが現状である。
- ・ 当社がレンタル卸から卸して貸与している福祉用具については、卸が設定した価格に準拠して貸与を行っている。
- ・ 福祉用具レンタル卸を利用する場合には、当社が設定するレンタル価格には諸人件費や配送費、メンテナンス費、レンタル後の消毒などの費用を含めている(6割の部分)。メンテナンス等は当社が利用者に出向くこともあれば福祉用具卸が対応することもある。
- ・ 自社レンタルの場合、自社が負担する費用を計上した価格を設定して貸与している。

### ● 福祉用具の貸与価格の表示方法

- ・ 当社では特段貸与価格を掲載したチラシやパンフレット、カタログを作成しているわけではなく、福祉用具卸が作成しているパンフレットを利用している。
- ・ 利用者に対しては直接口頭で説明する場合も多いが、当社から情報提供を積極的に行うのではなく、問い合わせがあった際に情報を提供する程度である。

### ● 福祉用具の貸与価格の変更

- ・ 価格の変更は介護保険制度の見直しや利用者等からの要望によるが、他の事業者がどの程度価格変更を実施しているかによって影響を受ける場合も多い。
- ・ その他、ケアマネジャーの持つネットワークにより他の事業所の情報が入ることもあるので、それらの情報を活用して貸与価格を変更する場合もある。
- ・ 今までに貸与価格をめぐるトラブルは特段発生していない。当社の設定価格は比較的高いので、貸与・販売価格に重点を置くケアマネジャーは当社と取引をすることは少ないのではないかと。

## 福祉用具に関する情報発信の現状と課題

### ● 主たる情報発信先とその内容

- ・ 主たる情報発信先として想定しているのは「利用者およびその家族」、「居宅介護支援事業所(ケアマネジャー)」、「行政」である。福祉用具を決定する主体はケアマネジャーである場合が多いので、決定主体を意識した情報発信を実施している。
- ・ 行政が直接何かを実施しているわけではないが、情報を持っていない利用者がまずは行政を頼りにして情報を収集することもある。行政に情報を発信することによって利用者の取っかかりを作ることができるので、行政への情報発信は望ましいともいえる。
- ・ 情報発信をする上で、当社独自のカタログやチラシ、パンフレット等は使用していない。レンタル卸を経由して福祉用具を貸与する場合は、レンタル卸が作成した価格表を利用して情報発信を実施している。
- ・ インターネットを活用した情報発信も実施していない。その理由としては、
  - ① 固定客や契約事業所を対象として事業を実施しているため、
  - ② ケアマネジャーを取っかかりとした営業を実施する機会が多く、既存の顧客を中心としているため、といった理由が挙げられる。

### ● 福祉用具に関する情報発信の現在の課題

- ・ インターネットを利用した情報発信は行いたい、現状では、
  - ① 情報発信を行う人的な余裕がない、
  - ② 情報発信を行う資金的余裕がない、ために実施していない。
- ・ 営業に割ける人材が足りない、ケアマネジャー等に積極的な営業をかけているわけではない。また、情報発信を実施することによって、現在の業務が回らなくなることが懸念される。情報発信の負担は少なからず重いのではないかと。
- ・ インターネットでの情報発信は費用対効果がわかりにくく、定量的に図ることができないので二の足を踏んでいる部分もある。
- ・ 現在、「介護サービス情報の公表」が取組まれているが、情報量が非常に多く掲載情報を見てもわかりにくい。情報の公表を実際に見てサービス事業者を決定している場合はほとんどないのではないかと推察される。ケアマネジャーが情報公表を利用して事業所を判断しているとは聞いたことがない
- ・ 掲載されている情報の信頼性という点からも、情報公表が十分であるとはいえない。たとえば、監査対応の部分の整合を合わせていたとしても、実際に事業として適切に対応しているかどうかは疑問が残る。

## 福祉用具の情報提供に関する意見

### ● 掲載の必要性が高い情報およびその理由

- ・ 掲載する必要性が高い情報としては、「福祉用具販売/貸与価格に関する情報」、「用具の利用が想定される対象者の情報」、「用具の貸与に至るまでの説明」が大切であると認識している。

- ・ 福祉用具メーカーや開発者の情報は、利用者にとって特に気になることでもないように見受けられる。
- 「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無
    - ・ 情報提供サイトは、現時点では「どちらかといえば必要ではない」との認識である。地域密着で実施している事業者がほとんどなので、情報提供を行っても事業や売り上げの拡大につながらない場合もあるのではないかな。
    - ・ 当社は貸与事業者でもあるがメーカーでもあるので、当社の製品を取扱っていただける貸与・販売事業所への営業ツールとしては有効である。メーカーにとっては使い勝手よいとも思われるが、貸与事業所にとっての使い勝手はかならずしもよいとは限らないのではないかな。
    - ・ 情報提供を行う場合、ソフト面(サービスなど)での差を説明することができることが求められる。ソフト面については見てもわかるものではないので、価格で訴えることができない。
    - ・ 福祉用具に関する情報を利用者に発信したとしても、利用者が福祉用具について十分に深く理解できるとは考えにくい。ケアマネジャーは用具貸与にかかる諸費用や経路等について詳しく知っているのだから価格についても理解できる部分は多いと推察されるが、利用者がどの程度まで理解しているかが疑問である。
  - その他、福祉用具貸与等に関する意見
    - ・ 費用をかけたインターネットサイトの場合、事業所としてもそれ相応の内容にしないといけないので、開始時点では無料で提供するほうが望ましいといえる。費用対効果が不明なので、入会金や月額利用料などを取ることは現実的ではない。
    - ・ 現在は貸与価格を事業所が独自に設定しているが、今後は事業所が単独で設定することは難しくなるのではないだろうか。
    - ・ 製造責任と販売責任を負うとなると、貸与/販売価格はおのずと高くなる。価格が安いことにはそれ相応の理由があるのではないだろうか。

## ⑧ 福祉用具貸与事業所H社

### 事業者の基礎情報

#### ● 事業者情報

- ・ 当社は福祉用具の販売およびレンタルを実施している。福祉用具のレンタル事業は25年ほど前から実施している事業である。

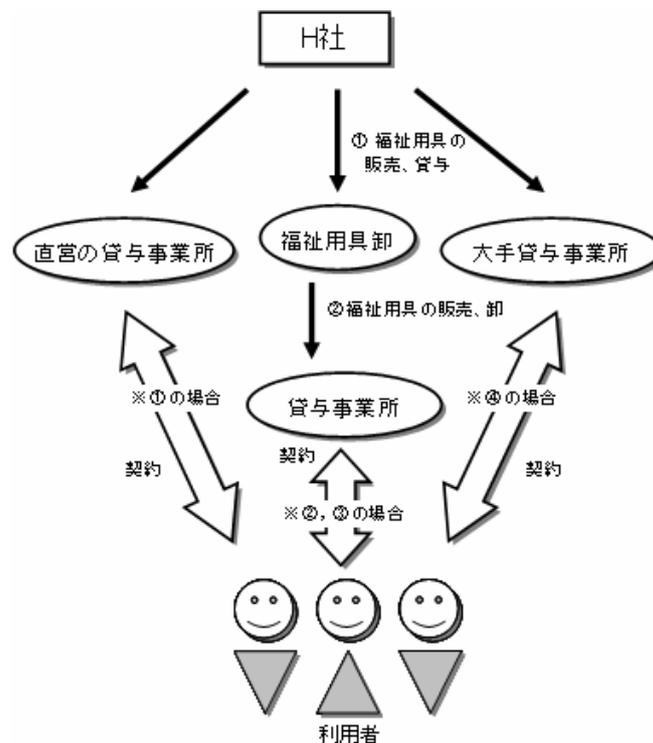
#### ● 利用者数(客数)

- ・ 取引先の数は流通形態によって異なっている。当社が全国の事業所を通じて利用者に直接提供している件数は4万件程度である。また、当社がレンタル卸や貸与事業所に販売/卸、レンタル卸や貸与事業者が利用者に提供する形式での件数は合わせて4万件程度であり、計8万件にのぼる。

### 福祉用具の貸与に至るまでの流れ

#### ● 福祉用具貸与に至るまでの流れ

- ・ 利用者への福祉用具貸与の流れは以下の通りである。



- ・ 当社は福祉用具レンタルを大きく4通りの流通経路で実施している。
  - ① 当社が直営の事業者を通じて利用者にレンタルを行う場合
  - ② 当社がレンタル卸に販売して、レンタル卸から仕入れた貸与事業者がレンタルを行う場合
  - ③ 当社がレンタル卸に貸与して、レンタル卸から仕入れた貸与事業者がレンタルを行う場合
  - ④ 当社が大手事業者販売して、事業者がレンタルを行う場合
- ・ 福祉用具の貸与は煩雑な手続きが多く、業務量が非常に膨大である。たとえば『要介護有効認定期

間』と突合ができなかった場合、介護保険制度にのっとり福祉用具の利用として認められずに返戻を受ける場合もある。事務作業が膨大になっているのが現状である。

- ・ 事業の合理化を図るべく、合理化できる部分や仕組みについては検討する余地があるだろう。

#### ● 取扱いがある福祉用具の数と種類

- ・ 当社が製造・販売している福祉用具として多いものはベッドと車椅子である。ここ数年は手すりや歩行器など介護度が軽度の方を対象とした福祉用具の市場が拡大しているようである。
- ・ 手すりや歩行器の需要が拡大しているのは、2年前の介護保険制度改正の際に、要介護度の関係からベッドや車椅子を使うことができなくなった方が利用するようになったことが影響しているようである。介護度が軽度の方にはベッドを貸与する対象から外しているため、利用者自体のパイが拡大していない。

#### ● 福祉用具の決定主体

- ・ 利用者一人当たりの限度額が決まっているため、ケアマネジャーは貸与価格の多寡をかなり気にしているようである。
- ・ 利用者は福祉用具の貸与価格に対する頓着がそれほど高いわけではないが、用具のブランドに対する関心は持っているようである。利用者の負担額は実際の価格の1割であるため負担感がないことから、価格に対する頓着がないとも考えられる。

### 福祉用具貸与価格の決定、表示方法、変更について

#### ● 福祉用具の貸与価格の決定

- ・ グループ会社であるため、当社(の貸与事業所)が直接利用者に提供する価格は全国一律に同一価格で設定している。かつて離島や山間部などでの利用を想定して価格を分けていた時期もあった。当社の価格設定は場所によっては高い場合もあれば安い場合もあり、価格競争ができる地域とできない地域があるとの認識である。
- ・ 当社がレンタル卸や他事業所へ販売/卸している福祉用具については、価格を決定するのはそれぞれの貸与事業者である。
- ・ 当社は25年前から福祉用具のレンタルを実施している。25年前には介護保険制度はスタートしていなかったが、当時は福祉用具のレンタル価格を決定する当社独自の基準が設けられており、仕入対価に対してレンタル期間および用具の稼働率を考慮して、事業所の家賃や事務費用等を加味して決定していた。
- ・ 介護保険制度が開始されてからは、大手事業者価格設定の動向を把握してから当社の価格設定を行った。介護保険制度が始まる以前は、レンタルの際にかかる用具の搬入・搬出費用は用具のレンタル費用以外に別途利用者からもらっていた。
- ・ 介護保険制度開始以降は、用具のレンタルにかかる費用と搬出入費用を一定期間で割り、各月で請求をしている。設定した期間が長くなれば長くなるほど、利用者にとっての搬入費用の負担が減るが、期間の設定は事業者任せられているため、事業者の価格設定が異なる背景は回収期間の長短によるものである。

- ・ 福祉用具貸与価格を一概に下げても、その価格は利用者全員に適用されるため、利用者が増加していない現状においては当社の利益にはつながらないのが現状である。
- **福祉用具の貸与価格の表示方法**
    - ・ 当社では、レンタル卸や貸与事業者が利用することを想定して、価格を掲載していない福祉用具カタログを作成している。卸や事業者はこのカタログを活用して独自の価格設定を行っている。
- **福祉用具の貸与価格の変更**
    - ・ 現在までに貸与価格を変えたことはほとんどない。
    - ・ 当社は8万人の顧客を抱えている。全国一律の価格設定なので、1つの福祉用具の貸与価格を変更すると何千人分もの貸与価格が変更されることになる。貸与価格の変更は利益よりも契約などの事務処理・手続きの手間が膨大にかかるので、貸与価格を変更したくても現実的には変更できないのが現状である。
    - ・ 貸与価格の変更が難しいため、貸与価格が硬直化してしまうことが懸念される。新製品であればまだしも、既に貸与している福祉用具については、よりその傾向が強くなることも予想される。

### 福祉用具の情報提供に関する意見

- **掲載の必要性が高い情報およびその理由**
  - ・ 「価格」のみの比較には意味がない。「介護サービス情報の公表」のような情報公開と併せて価格に関する情報提供を行うのであれば意味があるのではないかと。
  - ・ ただし、介護サービス情報の公表は掲載されている情報の専門性が非常に高く、必ずしも使い勝手がよいものではないため、利用者にとってわかりやすいものにする必要はあるだろう。
  - ・ 都道府県の調査員が確認しているとはいえ情報は事業者の自己申告であることから、情報の信頼性がどの程度まで確保されているのかを明確に把握することが困難である。
- **「貸与価格」をインターネットサイトに掲載する必要性および掲載希望の有無**
  - ・ 提供サービスの「質」と「価格」に関する情報を充実させて利用者に提供する必要があるのではないかと認識している。
  - ・ 情報を発信するのであれば、サービス提供地域をある程度は絞り込んでいく必要があるだろう。
- **その他、福祉用具貸与等に関する意見**
  - ・ 現在業績が伸びている事業者は地域密着型の事業者である。地域密着での用具貸与は、規模が極端に大きいわけではないので貸与価格の弾力性をつけることができるのではないかと。
  - ・ ここ数年、レンタル価格を安く設定した福祉用具貸与事業者が増加している。一方で、介護保険制度の改正等により利用者の区分がより明確になったことにより、市場での需給バランスが必ずしも取られているわけではないようにも思われる。

## 【資料編】



問2. 貴事業所の福祉用具貸与事業に関する情報発信について教えてください

(1) 貴事業所が福祉用具貸与に関する情報発信をする際に、発信先として想定される主要なところを3つ選び、番号に○をつけてください。

- |  |  |
|--|--|
| 1 居宅介護支援事業所（ケアマネジャー）                         | 2 居宅サービスを提供する事業者の事業所<br>（訪問介護、デイサービス等） |
| 3 施設サービスを提供する事業者の事業所<br>（介護老人保健施設、介護老人福祉施設等） | 4 在宅介護支援センターや居宅介護支援センター等の施設            |
| 5 利用者および利用者家族                                | 6 行政                                   |
| 7 その他（                                       | ）                                      |

(2) 貴事業所が実施した福祉用具貸与に関する情報発信のうち、2007年の1年間に利用した手段として当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

- |                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| 1 事業所（自社）独自のHP/メールマガジン    | 2 事業所（自社）作成のカタログ     |
| 3 新聞のり込みチラシや投げ込みチラシ       | 4 介護・福祉関連のサイトへの広告掲載  |
| 5 介護・福祉専門雑誌への広告掲載         | 6 個人宅へのダイレクトメール発送    |
| 7 介護支援専門員や事業所へのダイレクトメール発送 | 8 介護・福祉関連イベントでの展示・広告 |
| 9 事業所独自での福祉用具相談会、利用体験会    | 10 都道府県・市町村など公的機関の利用 |
| 11 その他：（                  | ）                    |

(3) 現在、貴事業所ではインターネットを利用して福祉用具に関する情報の発信をしていますか。最も当てはまるものを1つ選び、番号に○をつけてください

- 1 インターネットを利用した情報の発信は行っていない
- 2 自社作成と自社作成以外のHPやメールマガジンを併用して情報を発信している
- 3 主に自社（事業所）作成以外のHPやメールマガジンを利用して情報を発信している
- 4 主に自社（事業所）作成のHPやメールマガジンを利用して情報を発信している
- 5 その他（

上記(3)の回答の中で

- 「1」を選んだ方は・・・3ページにお進みください。
- 「2」を選んだ方は・・・4ページの設問に全てご回答ください。
- 「3」を選んだ方は・・・4ページの①、②、③についてご回答ください。
- 「4」を選んだ方は・・・4ページの④、⑤についてご回答ください。

(4) インターネットによる情報発信についてのお考えをお伺いします。

- ① 現在、インターネットを利用した情報発信を行っていない理由をお聞かせください。当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

**インターネットによる情報発信をする必要性を感じないため**

- 1 インターネット以外で情報を発信しているため
- 2 固定客や契約事業所を対象として事業を実施しているため
- 3 その他 ( )

**インターネットを利用した情報発信を行いたいが、現状では実施できないため**

- 1 情報発信を行う人的な余裕がないため
- 2 情報発信を行う資金的な余裕がないため
- 3 情報発信を行うための知識・ノウハウを持っていないため
- 4 広く情報発信を必要とする規模での事業展開を行っていないため
- 5 情報発信に適したHPやメールマガジンが見当たらないため
- 6 その他 ( )

**その他**

- 1 インターネットの情報提供は費用対効果が把握しにくいいため
- 2 特に理由はない

- ② 今後、自社作成または自社以外のHPやメールマガジンを利用して福祉用具貸与に関する情報を発信する予定はありますか。最も当てはまるものを1つ選び、番号に○をつけてください。また、その理由をお聞かせください。

- 1 自社でHPやメールマガジンを作成して情報を発信する予定である
- 2 自社以外のHPやメールマガジンを活用して情報を発信する予定である
- 3 今後、情報発信のためのよりよい媒体ができれば、活用を検討する。
- 4 インターネットでの情報発信は予定していない。
- 5 その他 ( )

【理由】

( )

- ③ その他、インターネットを通じた情報発信についてのご意見があればご記入ください。

( )

【⇒ 5ページ目にお進みください】

(5) インターネットによる情報発信についてのお考えをお伺いします。

- ① 貴事業所が現在情報を掲載している介護・福祉関連サイトの名称を、差し支えない範囲でお聞かせください。(複数あれば複数ご回答ください)

名称	URL・掲載情報など

- ② 自社以外で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の“内容”について、当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

【福祉用具や福祉用具貸与に関する情報】

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1 福祉用具貸与の仕組み/貸与システム | 2 福祉用具の仕様         |
| 3 福祉用具の写真や図解        | 4 福祉用具の利用者評価(口コミ) |
| 5 福祉用具の適用事例の紹介      | 6 福祉用具の貸与価格       |
| 7 福祉用具貸与に関する付加サービス  | 8 サービス提供地域        |
| 9 他事業者と比較した貸与価格     | 10 その他( )         |

- ③ 自社以外で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の“更新頻度”について、当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

- |            |            |            |
|------------|------------|------------|
| 1 週に1回以上   | 2 2週間に1回程度 | 3 1ヶ月に1回程度 |
| 4 3ヶ月に1回程度 | 5 半年に1回程度  | 6 その他( )   |

- ④ 自社で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の“内容”について、当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

【福祉用具や福祉用具貸与に関する情報】

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1 福祉用具貸与の仕組み/貸与システム | 2 福祉用具の仕様         |
| 3 福祉用具の写真や図解        | 4 福祉用具の利用者評価(口コミ) |
| 5 福祉用具の適用事例の紹介      | 6 福祉用具の貸与価格       |
| 7 福祉用具貸与に関する付加サービス  | 8 サービス提供地域        |
| 9 他事業者と比較した貸与価格     | 10 その他( )         |

- ⑤ 自社で作成しているホームページやメールマガジンに掲載・発信している情報の“更新頻度”について、当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

- |            |            |
|------------|------------|
| 1 週に1回以上   | 2 2週間に1回程度 |
| 3 1ヶ月に1回程度 | 4 3ヶ月に1回程度 |
| 5 半年に1回程度  | 6 その他( )   |

【⇒ 次のページにお進みください】





- (5) (3)で3「どちらかといえば希望しない」、4「希望しない」と答えた方にお伺いします。価格情報の掲載を希望しない理由を下記の選択肢の中から3つまで選んでください。

該当する数字を右に3つまで記入してください。

- |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
- 1 貸与価格のみでは利用者に事業所を判断してほしくないため
  - 2 貸与価格の内訳は実際に説明しなければ分からないため
  - 3 貸与価格が他の事業所と比較して高いため
  - 4 利用者は口コミや評判を事業者の選定条件としているため
  - 5 利用者は用具の実物を見てから判断することが多いため
  - 6 介護支援専門員等からインターネットでの価格情報の発信を求められていないため
  - 7 利用者からインターネットでの価格情報の発信を求められていないため
  - 8 価格更新などの情報管理や対応ができないため
  - 9 その他 ( )

- (6) 仮にインターネットでの福祉用具の価格比較サイトができた場合、貴事業所が価格比較サイトへの掲載を承諾する際の条件を下記の選択肢から全て選び、番号に○をつけてください。

- 1 貸与価格以外の情報(企業情報、企業理念、事業所のサービス内容等)が掲載できること
- 2 無料で情報を掲載できること
- 3 掲載情報を自由に更新できること
- 4 貸与価格の設定に関する説明(価格に含まれるサービスなど)をつけられること
- 5 情報を掲載する前に事前審査があること(会員制)
- 6 事前の審査なく情報を掲載できること(非会員制)
- 7 第三者(公的機関など)から事業所へのお墨付きがもらえること
- 8 利用者がサービスや商品に関する評価の書込みができること
- 9 サイトの閲覧者が会員制であること
- 10 誰でもサイトの閲覧が可能であること
- 11 事業所のページが作れること(事業所のページへのリンクが貼れること)
- 12 その他 ( )

上記で○をつけた回答のうち、掲載条件として特に重視するものを3つ選択して、番号をご記入ください。

--	--	--

- (7) その他、“福祉用具貸与価格比較サイト”についてのご意見やご要望があればご記入ください。



## 福祉用具貸与価格の情報提供システムに関する アンケート

### ご回答にあたって

- ・ 設問の説明に従い、介護支援専門員ご自身をご記入ください。なお、利用者に関する項目については、担当されている利用者のなかで多いと思われるケース、あるいは一般的だと思われるケースをご記入ください。
- ・ 選択肢で「その他」を選ばれた場合は、具体的な内容をご記入ください。
- ・ 本アンケートは、平成19年2月29日(金)までに、同封させていただきました返信用封筒でご返信ください。

\*ご回答いただきました内容については本調査研究事業のみに利用し、他の目的には一切利用しません。

\*本アンケートの実施は、社団法人シルバーサービス振興会が、株式会社日本総合研究所に委託しています。アンケートに関する不明点等については下記お問合せ先までご連絡ください。

お問合せ先

株式会社日本総合研究所 総合研究部門  
大谷、鐘ヶ江

TEL:03-3288-4126 FAX:03-3288-5540

E-mail:otani. tomoe@jri. co. jp

貴事業所名	
ご住所	
ご記入者名	
電話番号	

I 現在の福祉用具選定の状況についてお伺いします。

問1. 現在あなたが利用している福祉用具貸与事業所を選択した理由についてお伺いします。多いと思われるケース上位3つを記入してください。

1 番目に多いケース	2 番目に多いケース	3 番目に多いケース
1 用具の貸与価格が安いから	2 利用者の評判が良いから	
3 すでに利用していたから	4 取扱っている福祉用具が多いから	
5 利用者宅の近所にあるから	6 他の介護支援専門員の紹介があったから	
7 在宅支援センター、地域包括支援センターからの紹介があったから	8 事業所の対応が早くて丁寧だったから	
9 新しい種類・機能の福祉用具があるから	10 利用したい福祉用具があったから	
11 きめ細かいサポートが期待できるから	12 利用者の加盟先（生協・共済など）の系列だから	
13 あなたの事業所の方針で取引先が決められているから	14 貸与事業所の営業活動	
15 その他（		）

問2. あなたが福祉用具を選択する上で、重視していることについて、当てはまるケースを上位3つまでご記入ください。

1 番目に多いケース	2 番目に多いケース	3 番目に多いケース
1 貸与できる事業所が近くにあること	2 メンテナンス等のサービスが良いこと	
3 製品の機能性が良いこと	4 利用者や家族が使いやすいと感じること	
5 価格が安いこと	6 利用者数が多いこと	
7 介護度への対応範囲が広い（身体状況に幅広く対応できること）	8 メーカーが信頼できること	
9 試しに利用できるサービスがあること	10 不具合や故障などが報告された用具でないこと	
11 医療機関の専門家の意見	12 福祉用具専門相談員の意見	
13 その他（具体的に：		）

II 福祉用具の貸与価格についてお伺いします。

問3. これまで、「貸与価格が安い」ということが事業者の決定要因となったことはありますか。1つだけ〇をつけてください。

1 決定要因にならない	2 決定要因になる
-------------	-----------

問4. 貸与価格が安い事業所があった場合、今後、あなたは利用者にその事業所を勧めますか。最も当てはまるものに1つだけ〇をつけてください。

1 どの事業所かに関わらず勧める	2 事業所のサポートなどを勘察して勧める
3 事業所の取扱用具や用具数を見て勧める	4 利用者に価格が安いことを伝えた上で聞いてみる
5 勧めない	6 その他（具体的に

問5. 今後、各事業所の貸与価格を比較することができた場合、貸与事業所を決定する際に、貸与価格は事業者の決定要因となりますか。1つだけ○をつけてください。

1 決定要因になる（問7へ）	2 決定要因にならない（問6へ）
----------------	------------------

問6. 問5で2「決定要因にならない」と回答した方にお伺いします。事業所決定の要因とならない理由について、当てはまるものを3つまで記入してください。

該当する数字を右に3つまで記入してください。			
1 選択できる用具の質や量が重要だから			
2 利用者の近所にある事業所が便利だから			
3 信頼できる事業所であることが重要だから			
4 用具貸与後のメンテナンス・サポート等が重要だから			
5 利用者が決めている（決めていた）事業所がすでにある場合が多いから			
6 どの事業者でも価格に大差はないと思うから			
7 利用者、介護支援専門員などにとって価格を比較することは面倒だから			
8 事業所を選べるだけの環境にないから（周りに事業所が少ないから）			
9 いろいろな事業所から貸与することは面倒だから（できるだけ事業所は一本化したいから）			
10 その他（具体的に： _____）			

問7. 福祉用具の貸与価格について、過去に利用者から貸与価格への質問や貸与価格をめぐるトラブルがあったことはありますか。最も当てはまるものを1つ選び番号に○をつけてください。

- 1 貸与価格への質問や貸与価格をめぐるトラブルが発生したことはない
- 2 貸与価格への質問は寄せられたことはあるが、特にトラブルは発生していない
- 3 貸与価格についての質問はないが、貸与価格をめぐるトラブルが発生したことがある
- 4 貸与価格への質問および貸与価格へのトラブルは共に発生したことがある

※この質問は問7の回答の中で「2」「3」「4」を選んだ方にのみお尋ねします。利用者からの問い合わせやトラブル内容に当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1 料金の支払い方法がわからない      | 2 利用料金（貸与価格）がわからない |
| 3 他社の価格の方が安い（同一商品の場合） | 4 価格とサービス内容が妥当ではない |
| 5 自社の貸与価格が高い          | 6 当初提示された価格と異なる    |
| 7 その他（ _____）         |                    |

上記で○をつけた回答のうち、問い合わせ内容として多かったものを2つ選択して、番号をご記入ください。

--	--

### Ⅲ 福祉用具貸与に関する情報入手についてお伺いします。

問8. 福祉用具貸与事業所の情報は、どこから入手されていますか。当てはまるもので頻度が高いと思われるもの3つに○をつけてください。

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1 介護サービス情報公表システム | 2 貸与事業者のホームページ    |
| 3 自治体からの紹介       | 4 福祉フェアなどのイベント    |
| 5 介護支援専門員同士の情報交換 | 6 介護関連の本、雑誌       |
| 7 テレビやラジオなど      | 8 貸与事業所からの営業      |
| 9 研修会や講習会        | 10 事業所からのダイレクトメール |
| 11 その他（          | ）                 |

問9. 福祉用具貸与に関する情報入手について、その手段として当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1 個別の事業所が独自に作成したホームページ/メールマガジン | 2 個別の事業所が独自に作成したカタログ     |
| 3 新聞の折込みチラシや投込みチラシ             | 4 介護・福祉関連サイト・ホームページの広告など |
| 5 介護・福祉専門雑誌の広告など               | 6 利用者宅へのダイレクトメール         |
| 7 介護支援専門員や事業所へのダイレクトメール        | 8 介護・福祉関連イベントでの展示・広告     |
| 9 個別の事業所が独自に実施した福祉用具相談会、利用体験会  | 10 都道府県・市町村など公的機関の利用     |
| 11 その他：（                       | ）                        |

問10. 現在、あなたはインターネットを利用して福祉用具に関する情報を入手していますか。最も当てはまるものを1つ選び、番号に○をつけてください

- 1 インターネットを利用した情報の入手は行っていない
- 2 複数の事業所が掲載された介護・福祉の総合情報サイトやメールマガジンと個別の事業所が作成したサイトやメールマガジンを併用して情報を入手している
- 3 主に複数の事業所が掲載された介護・福祉の総合情報サイトやメールマガジンを利用して情報を入手している
- 4 主に個別の事業所が作成したサイトやメールマガジンを利用して情報を入手している
- 5 その他（

問 11. 問 10 で「1」と答えた方に伺います。現在、インターネットを利用した情報入手を行っていない理由をお聞かせください。当てはまるものを全て選び、番号に○をつけてください。

インターネットによる情報入手をする必要性を感じないため

- 1 インターネット以外で情報を入手しているため
- 2 固定客や契約事業所を対象として事業を実施しているため
- 3 その他

インターネットを利用した情報入手を行いたいが、現状では実施できないため

- 1 情報入手を行う人的な余裕がないため
- 2 情報入手を行う資金的な余裕がないため
- 3 情報入手を行うための知識・ノウハウを持っていないため



- 1 必要である      2 どちらかといえば必要である      3 どちらかといえば必要ではない      4 必要ではない

(理由: \_\_\_\_\_ )

問16. 仮に、事業者間の貸与価格を比較できるような機能を備えたインターネットサイトがあった場合、事業者情報やサービス内容の掲載と併せて貸与価格に関する情報の掲載を希望しますか。最も当てはまるものを1つ選んで○をつけてください。

- 1 希望する      2 どちらかといえば希望する      3 どちらかといえば希望しない      4 希望しない
- \_\_\_\_\_ (4) ^      \_\_\_\_\_ (5) ^

問17. 問16で1「希望する」、2「どちらかといえば希望する」と答えた方にお伺いします。貸与価格情報の掲載を希望する理由を下記の選択肢の中から3つまで選んでください。

該当する数字を右の欄に3つまで記入してください。				
1	価格が安いほうが事業所として良いから			
2	価格が安いほうが利用者の満足度向上につながるから			
3	価格が安いほうが利用者の増加につながるから			
4	利用者からインターネットでの価格情報の発信を求められているから			
5	福祉用具貸与事業所がインターネットでの価格情報の発信を求めているから			
6	その他（具体的に: _____ )			

問18. 問16で3「どちらかといえば希望しない」、4「希望しない」と答えた方にお伺いします。価格情報の掲載を希望しない理由を下記の選択肢の中から3つまで選んでください。

該当する数字を右に3つまで記入してください。				
1	貸与価格のみでは利用者に事業所を判断してほしくないため			
2	貸与価格の内訳は実際に説明を受けなければ分からないため			
3	利用者は口コミや評判を事業所の選定条件としているため			
4	利用者は用具の実物を見てから判断することが多いため			
5	利用者からインターネットでの価格情報の発信を求められていないため			
7	福祉用具貸与事業所がインターネットでの価格情報の発信を求めていないため			
8	価格更新などの情報管理や対応ができていないため			
9	その他 ( _____ )			

問19. 仮にインターネットでの福祉用具の価格比較サイトができた場合、あなたが価格比較サイトに求めることを下記の選択肢から全て選び、番号に○をつけてください。

- 1 貸与価格以外の情報(企業情報、企業理念、事業所のサービス内容等)を掲載すること
- 2 貸与価格の設定に関する説明(価格に含まれるサービスなど)があること
- 3 情報を掲載する前に事前審査があること(会員制)
- 4 事前の審査なく情報を掲載できること(非会員制)
- 5 第三者(公的機関など)から事業所へのお墨付きがあること
- 6 利用者がサービスや商品に関する評価の書込みができること
- 7 サイトの閲覧者が会員制であること
- 8 誰でもサイトの閲覧が可能であること
- 9 その他 ( \_\_\_\_\_ )

問20. その他、“福祉用具貸与価格比較サイト”についてのご意見やご要望があればご記入ください。

( )

【最後に本アンケート回答者ご自身のことについてお伺いします。】

問 21. 介護支援専門員としての経験年数を算用数字でご記入ください。

年

問 22. あなたが就業している事務所の所在地について都道府県名をご記入ください。

都・道・府・県

問 23. あなたの事業所の所在地（市町村）の人口規模について当てはまる番号に○をつけてください。

1 5千人未満	2 5千人以上～1万人未満	3 1万人以上～5万人未満
4 5万人以上～ 10万人未満	5 10万人以上～ 20万人未満	6 20万人以上～ 50万人未満
7 50万人以上	8 わからない	

問 24. 今の事業所であなたが就業している年数について、当てはまるもの1つに○をつけてください。

1 1年未満	2 1年以上～ 3年未満	3 3年以上～ 5年未満	4 5年以上
--------	-----------------	-----------------	--------

問 25. あなたが現在保有している資格について、介護支援専門以外で当てはまるものすべてに○をつけてください。

1 看護師・准看護師	2 福祉用具専門相談員	3 社会福祉士
4 理学療法士	5 作業療法士	6 介護福祉士
7 福祉住環境コーディネーター	8 福祉用具プランナー	9 訪問介護員
10 介護トレーナー	11 ソーシャルワーカー	12 その他（ ）

問 26. 現在、あなたが担当している利用者の介護度について、2008年1月末での割合を数字でお教えてください。（あるいは、人数でお答えいただいても結構です。）

介護度	要支援1	要支援2	介護度1	介護度2	介護度3	介護度4	介護度5
全体に占める割合(%)							
担当している人数(人)							

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

## 福祉用具貸与価格の情報提供システムに関するアンケート調査

I 現在のあなたの福祉用具の利用状況等についてお伺いします。

問 1. 2008 年 2 月時点、あなたか借りている福祉用具、全てに○をつけてください。

1 車いす及び付属品	2 特殊寝台（ベッド）及び付属品
3 床ずれ防止用具	4 体位変換器
5 手すり	6 スロープ
7 歩行器	8 歩行補助つえ
9 認知症老人徘徊感知機器	10 移動用リフト

問 2. 借りている福祉用具に対して、あなたが毎月支払っている金額をご存知ですか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 知っている	2 知らない
---------	--------

問 3. 借りている福祉用具の毎月の支払い金額は、貸与（レンタル）価格全体の1割であることをご存知ですか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 知っている	2 知らない
---------	--------

問 4. 福祉用具の貸与サービスは、用具の使い方、整備やメンテナンス、消毒などを含んだものだということをご存知ですか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 知っている	2 知らない
---------	--------

問 5. 現在、いくつの事業所から福祉用具を借りていますか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 1つの事業所から	2 2つの事業所から	3 3つ以上の事業所から
4 わからない		

問 6. 現在利用している福祉用具を選ぶ際、誰の意見が参考になりましたか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 介護支援専門員（ケアマネジャー）	2 友人・知人、近所の人
3 医療機関の専門家	4 家族
5 福祉用具専門相談員	6 その他（ ）

Ⅱ あなたが現在、利用している福祉用具貸与事業所についてお伺いします。

問 7. 現在、福祉用具を借りている事業所の情報はどこから入手されましたか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 介護支援専門員から	2 介護サービス情報公表システムから
3 貸与事業所のホームページから	4 介護保険関連のホームページから
5 医療機関の専門家から	6 友人・知人、近所の人から
7 その他（具体的に： ）	

問 8. 現在利用している事業所を選んだとき、誰の意見が参考になりましたか。当てはまるものに1つだけ○をつけてください。

1 介護支援専門員（ケアマネジャー）	2 介護サービス情報公表システム
3 貸与事業所や介護関連のホームページから	4 友人・知人、近所の人

5 医療機関の専門家	6 家族
7 その他（具体的に： _____ ）	

問 9. 現在、利用している事業所を決める際、複数の事業所を比較して決めましたか。当てはまるものに1つだけ〇をつけてください。

1 複数の事業所を比較した（問 11 へ）	2 事業所は比較しなかった（問 10 へ）
-----------------------	-----------------------

問 10. 問 9 で「事業所は比較しなかった」と答えられた方にお伺いします。比較しなかった理由について、当てはまると思う番号を2つご記入ください。

<u>該当する数字を右に2つまで記入してください。</u>			
1 地域に他の事業所がなかった	2 比較のための情報入手が困難だった		
3 比較のための情報入手が面倒だった	4 比較することは思い浮かばなかった		
5 すでに知っている事業所があった	6 紹介された事業所だったから		
7 価格は余り考慮する必要がないと考えていたから	その他（具体的に： _____ ）		

問 11. 現在の利用している事業所に決めた際、貸与価格はどの程度考慮しましたか。1つだけ〇をつけてください。

1 価格を最優先した。	2 価格に対してサービスが妥当かどうかを考慮した	3 価格はほとんど考慮しなかった
-------------	--------------------------	------------------

【⇒次のページへ】

問 12. 現在、利用している事業所を選択した理由についてお伺いします。下記内容であてはまる理由について3つまでの番号を記入してください。

1 番目の理由	2 番目の理由	3 番目の理由
1 用具の貸与価格が安いから	2 近所の人の評判でよいと思ったから	
3 すでに利用していたから	4 取扱っている福祉用具が多いから	
5 在宅支援センター、地域包括支援センターからの紹介があったから	6 介護支援専門員（ケアマネジャー）の紹介があったから	
7 利用者宅の近所にあるから	8 介護支援専門員と付き合いがあったから	
9 事業所の対応が早かったから	10 事業所の対応が丁寧だったから	
11 新しい種類・機能の福祉用具があるから	12 利用したい福祉用具があったから	
13 きめ細かいサポートが期待できるから	14 現在利用している事業所が好きだから	
15 近所の人が多く利用しているから	16 加盟先（生協・共済など）の系列だから	
17 その他（具体的に： _____ ）		



問 18. 問 17 で 2 「要因にはならない」と回答した方にお伺いします。事業者決定の要因と  
ならない理由について、当てはまるもの 3 つの番号をご記入ください。

該当する数字を右に 3 つまで記入してください。			
1 選択できる商品の多さが重要だから			
2 家の近くにある事業所が便利だから			
3 信頼できる事業者の方が重要だから			
4 サービス内容が重要だから			
5 介護支援専門員（ケアマネジャー）に任せているから			
6 近所の口コミや評判を重視しているから			
7 決めている（決めていた）事業所がすでにあるから			
8 どの事業者でも価格に大差はないと思うから			
9 価格を比較することは面倒だから			
10 事業者を選べるだけの環境にないから（周りに事業者が少ないから）			
11 いろいろな事業者から貸与することは面倒だから			
12 その他（具体的に： _____ ）			

最後に福祉用具貸与サービスご利用者のことについてお伺いします。

要介護\_\_\_\_\_

問 19. 要介護度区分を数字でご記入ください。

問 20. ご住所の都道府県名をご記入ください。

都・道

問 21. お住まいのある市町村の人口規模について 1 つだけ○をつけてください。

1 5千人未満	2 5千人以上～1万人未満	3 1万人以上～5万人未満
4 5万人以上～ 10万人未満	5 10万人以上～ 20万人未満	6 20万人以上～ 50万人未満
7 50万人以上	8 わからない	

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました

この事業は厚生労働省の老人保健事業推進費等補助金（老人保健健康増進等事業分）事業の一環として行われたものです。

福祉用具貸与価格の情報提供システムに関する調査研究事業 報告書  
－ 福祉用具貸与の情報提供に関する実態調査 －

平成 20 年 3 月発行

内容照会先 社団法人 シルバーサービス振興会  
〒102-0083  
東京都千代田区麴町 3 丁目 1 番地  
TEL 03-5276-1602