

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で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 なども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と。
 - ・ 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

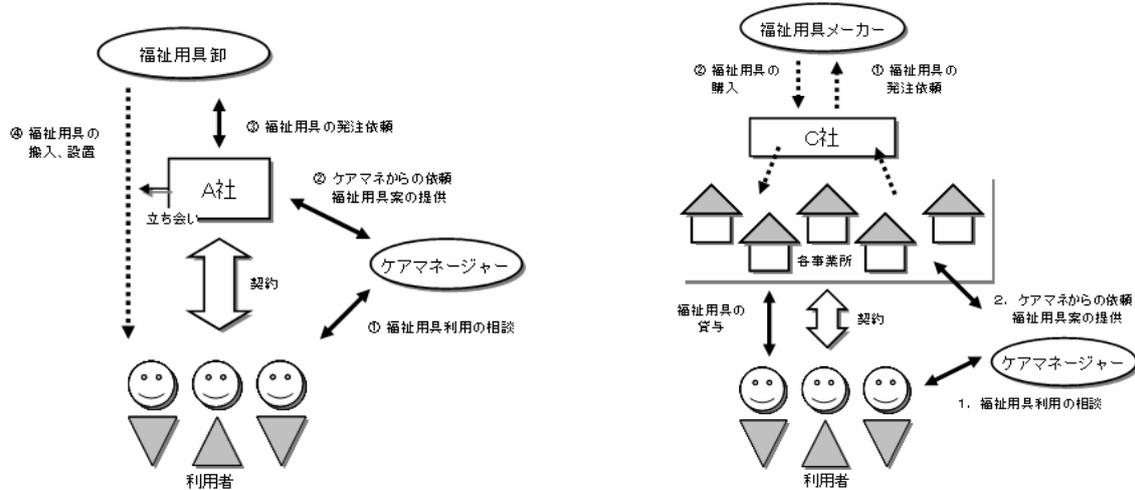
1)福祉用具貸与にいたるまでの流れ

- ・ 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、現時点では特設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が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とり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。

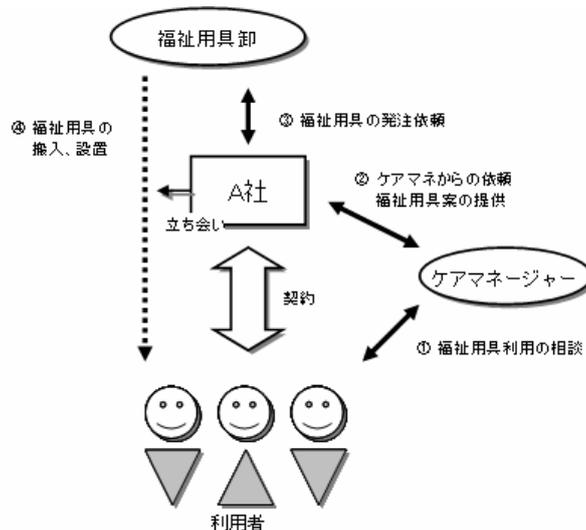
● 取引先の数

- ・ 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。

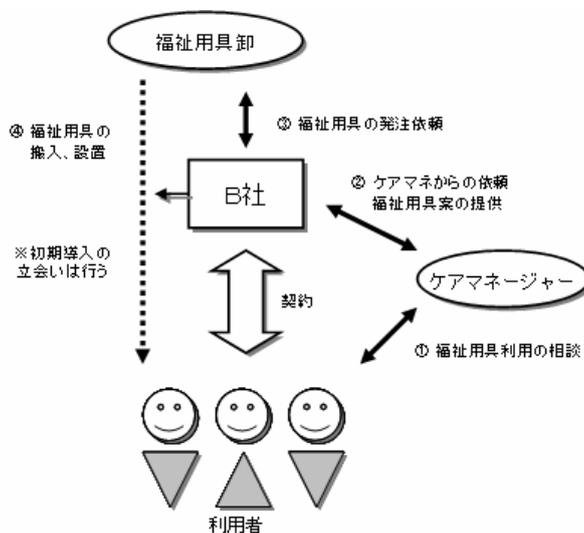
● 取引先の数

- ・ 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)

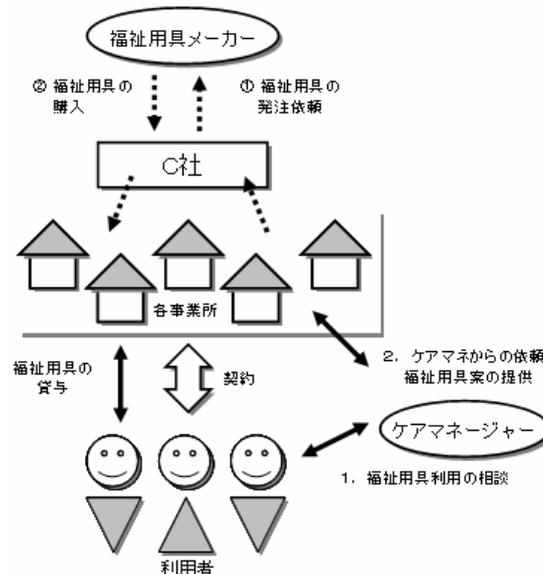
- ・ 客数は総数で1,500名程度である。当社が直接福祉用具を貸与している利用者は1,000名程度であり、当社が卸形式で貸与している利用者は数百名である。ただし、卸形式で貸与している場合も、流通の大部分をカバーしている。

● 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



- ・ 福祉用具は当社が一括で購入している。当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の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、工場での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。

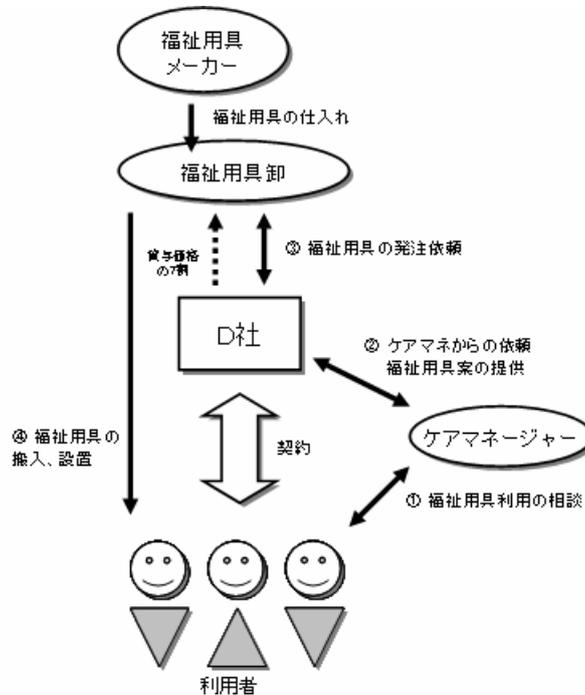
● 取引先の数

- ・ 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。当事業所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も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)

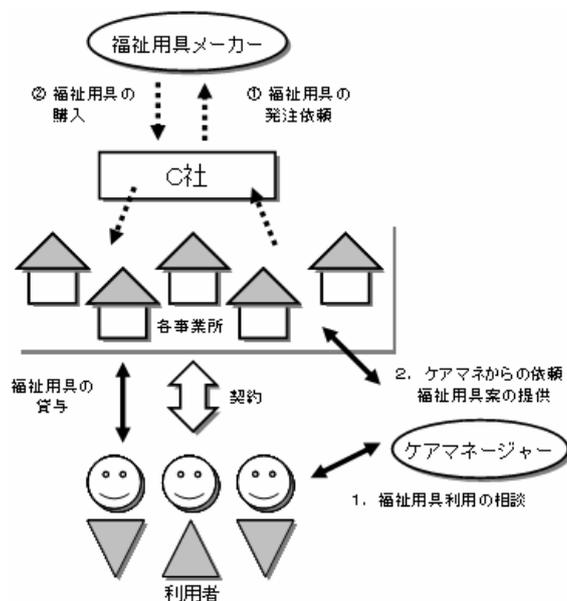
- ・ 客数は総数で 1,500 人程度である。

● 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推察される。

● 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)。

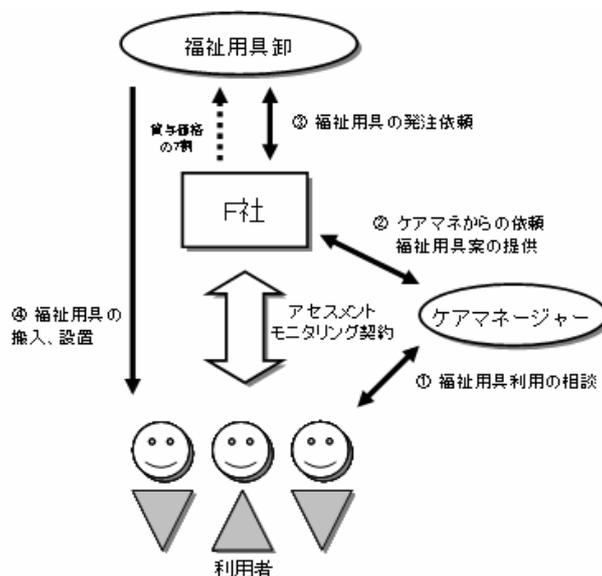
● 取引先の数

- ・ 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。

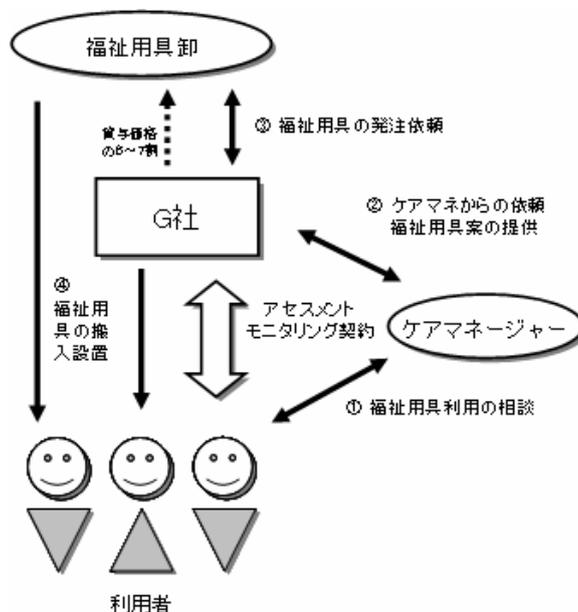
● 取引先の数

- ・ 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させ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。
 - ・ 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。
 - ・ 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も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。

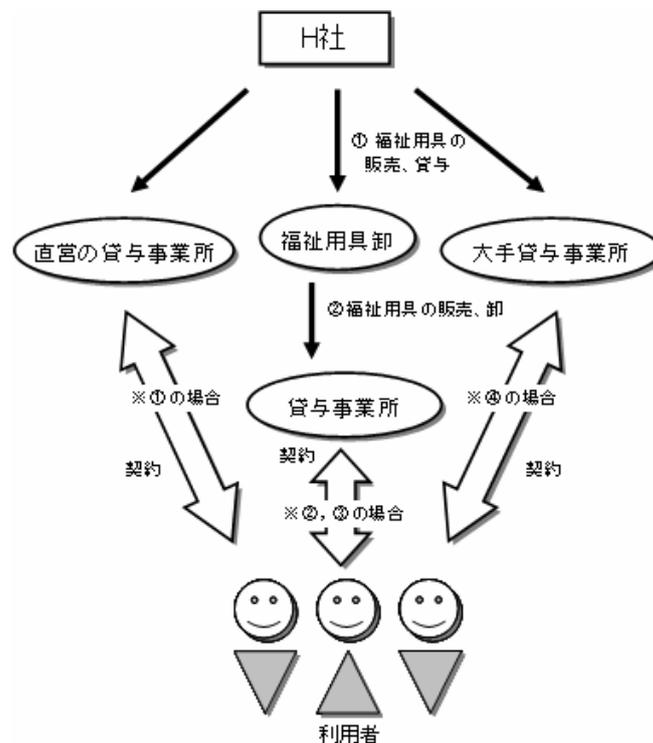
● 利用者数(客数)

- ・ 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。