

論文

介護保険外の介護用品・福祉用具の購入時の情報ニーズ その2

The information needs for purchasing care aids or welfare tools excluding nursing-care insurance use Part 2

—購入経験者に対するネットアンケート Internet survey for purchasers

大橋 美幸
OHASHI Miyuki

1万人の事前アンケートから、2年以内に高齢者向けに介護保険外でベッド、車いす、コミュニケーションロボットを購入した312人に購入時の情報について尋ねた。

購入先別に見ると「介護用品・福祉用具の専門店」は専門性に店舗差がある。また、カタログのみや、展示品の種類が少ないことがある。「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」等は複数の展示品を体験できることが評価されている。こちらも店舗差があり、特に車いすで操作方法の説明不足等が指摘されている。「通販サイト」は種類の豊富であるが実物がない。

利用者はこのような購入先ごとの長所を生かし、短所を補うために、購入先だけでなく他の専門店や専門職等に確認して情報を補ったり、比較したりしている。

この状況を踏まえ、利用者が探すだけでなく、店舗や事業者側が配慮し、利用者がいずれかに行けば互いの利点を生かした情報提供を行っていくような連携が求められる。

キーワード 介護用品、福祉用具、介護保険、コミュニケーションロボット

1 はじめに

前稿(その1)に続いて、本稿では、介護保険外の介護用品・福祉用具として、ベッド、車いす、コミュニケーションロボットを取り上げる。ベッドと車いすは介護保険の要介護2以上でレンタルの対象となっているが、それよりも軽度であったり、レンタルを嫌って購入されたりしている。コミュニケーションロボットはごく一部の自治体を除いて、介護保険の対象になっていない。

これらの購入先は「介護用品・福祉用具の専門店」だけでなく、「通販サイト」、「家具店・ホームセンター、日用品、家電量販店」等があり、今後、専門店以外での購入が増えていくことが予測される。

購入時に必要な情報として価格、機能、操作方法、大きさ、色や雰囲気、構造の丈夫さ、納品までの期間等があり、購入時の情報提供のために高齢者のアセスメント、複数の商品の提示、操作方法の説明、納品日の調節、利用後のフォローアップ等が求められる。これらについて、「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」、「家具店・ホームセンター、日用品、家電量販店」はそれぞれ違った特徴を持っていることが推測される。

購入経験者に対して、ベッド、車いす、コミュニケーションロボットの購入時の情報入手先と評価を尋ねた。今後、増加が予測される専門店以外での商品選択に役立てることを目的とする。

2 調査方法

2018年3月、ネットアンケートを行った。まず、最近に介護保険外の介護用品・福祉用具の購入経験がある調査対象者を把握するため、1万人に対して、「高齢者(65歳以上)向けに、体力の衰えを感じて将来のために、または療養や介護のために、介護保険の福祉用具レンタル・購入を利用せずに、最近2年以内に介護用品・福祉用具を購入した」経験について事前アンケートを行った。

購入経験があったのは介護用品・福祉用具のうち、「ベッド」は4.0%、「車いす」は1.8%であった。これらに、今後の介護用品・福祉用具として「コミュニケーションロボット」を加えたところ、同様に購入経験があったのは1.0%であった。

なお、いずれも介護用品・福祉用具や自分や家族用だけでなく、親類や知人等へのプレゼントを含んでおり、職場で利用する等のビジネス利用を除いた。「ベッ

ド」は同じ種類であっても療養・介護以外のために購入されたものを除いた。「コミュニケーションロボット」は「見守りや介護を行うコミュニケーションロボット（パペロ等）、癒し型ロボット（犬型ロボットアイボ等）、介護ロボット（介護者向けのパワーアシストスーツ等）」と説明を行った。

事前アンケートにより、「高齢者（65歳以上）向けに、体力の衰えを感じて将来のために、または療養や介護のために、介護保険の福祉用具レンタル・購入を利用せずに、最近2年以内に」、ベッド、車いす、コミュニケーションロボットを購入したことがある約300人を対象として本調査を行った。性別、年代の調整を行い、男性65歳以上42人、男性65歳未満114人、女性65歳以上42人、女性65歳未満114人、計312人である。

調査項目は、回答者基本属性（性別、年代、居住地、世帯年収）、ベッド・車いす・コミュニケーションロボットそれぞれの購入者に対して、利用者の購入時の要介護度、購入場所、購入時の情報の入手先、購入先の情報提供への評価、利用状況である。

ベッド・車いす・コミュニケーションロボットのいずれかまたは複数の購入者に調査を行っており、ベッド、車いす、コミュニケーションロボットそれぞれの購入者について結果をまとめた。加えて、本調査で行った性別、年代の調整に基づいて、男性65歳以上、男性65歳未満、女性65歳以上、女性65歳未満に分けて分析を行った。

3 ベッドの購入

3.1 回答者基本属性

ベッドの購入者は249人である。

男性124人、女性125人。年代は20代28人、30代58人、40代52人、50代44人、60代43人、70代22人、80代2人である。

居住地は北海道12人、東北16人、関東75人、中部42人、近畿52人、中国四国20人、九州32人である。関東、近畿を中心に全国にわたっている。

世帯収入は、「わからない」人を除いて、「200万円未満」9人、「200万円以上400万円未満」51人、「400万円以上600万円未満」50人、「600万円以上800万円未満」43人、「800万円未満1000万円未満」32人、「1000万円以上」25人

である。特に65歳未満と65歳以上で偏りは見られず、様々である。

3.2 購入状況

利用者の購入当時の要介護度は、「自立・非該当」34人(13.7%)、「要支援1」30人(12.0%)、「要支援2」33人(13.3%)、「要介護1」18人(7.2%)、「要介護2」27人(10.8%)、「要介護3」36人(14.5%)、「要介護4」14人(5.6%)、「要介護5」15人(6.0%)、「未申請」19人(7.6%)、「わからない」23人(9.2%)である。1/3が介護保険で通常、ベッドがレンタルできる「要介護2」以上であり、介護保険を利用せずにベッドが購入されている。

購入者は、利用者本人21人(8.6%)、利用者の家族222人(90.6%)、利用者の知人2人(0.8%)である。ほぼ利用者の家族であり、配偶者、実父母、配偶者の父母、祖父母、甥・姪、兄弟姉妹等である。利用者本人は1割である。

利用者本人は、「自立・非該当」8人、「要支援1」1人、「要支援2」1人、「要介護1」1人、「要介護2」3人、「要介護3」1人、「要介護4」0人、「要介護5」1人、「未申請」2人、「わからない」3人である。「自立・非該当」者が多いが、要介護3～5でも利用者本人が購入している。

利用者本人の性別、年代を見ると、男性65歳未満91人のうち8人(8.8%)、男性65歳以上30人のうち6人(20.0%)、女性65歳未満92人のうち3人(3.3%)、女性65歳以上30人のうち4人(13.3%)であり、65歳未満よりも65歳以上で多いのは当然として、男性65歳以上で比較的多くなっている。

購入の理由は、「そろそろ必要になってくるかなと感じたので先んじて」、「もっと不自由になった時のため」という将来に向けてもあるが、「ふとんの出し入れが困難」、「ふとんの片づけが難しくなったので」等のようにふとんの片付けの問題や、「布団から立ち上がるのが困難になった」、「体力が落ちてベッドが必要になった」等のように立ち上がるのためにベッド利用に移行している。また、ベッドを利用していたが「ベッドから一人で起き上がるのが困難になった」、「一人では寝返り、寝起きが難しくなった」等のように電動ベッドに買い替えている。「腰が痛い」、「骨折」、「退院にあわせて」等、病気や入院が購入のきっかけになっている人もいる。

購入したベッドの種類は「通常のベッド」、「折り畳み式簡易ベッド」、「折り畳み式リクライニング」、「畳ベッド」、「電動リクライニング」と様々である。

購入先は、「介護用品・福祉用具の専門店（単独店舗やスーパー等の中の独自店舗）」130人（52.2%）、「通販サイト」47人（18.9%）、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」69人（27.7%）、「その他」3人（1.2%）である。半数が介護用品・福祉用具の専門店であるが、通販サイトが2割、家具店・ホームセンター等が3割ある。「その他」には知り合いから等があった。

要介護度別に購入先を見ると、通常、介護保険サービスを利用していない「自立・非該当」、「未申請」であっても「介護用品・福祉用具の専門店」で購入されており、逆に要介護3～5であっても「介護用品・福祉用具の専門店」以外の通販サイト、家具店・ホームセンター等で購入されている【表3.1】。

購入者を見ると、利用者本人が購入していると「介護用品・福祉用具の専門店」7人、「通販サイト」4人、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」10人であり、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」が多くなっている。要介護度が軽い人が多いためである。

購入したベッドの種類を見ると、「通常のベッド」、「折り畳み式リクライニング」、「電動リクライニング」は「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」、「家具店・ホームセンター、日用品、家電量販店」のいずれでも購入されているが、「畳ベッド」は「介護用品・福祉用具の専門店」以外で購入されており、「折り畳み式簡易ベッド」は「通販サイト」で購入されている【表3.2】。

3.3 購入時の情報の入手先

購入時の情報の入手先を複数回答で尋ねると、価格は「購入先」249人（100%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」66人（26.5%）、「購入先以外の通販サイト」40人（16.1%）、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」29人（11.6%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」34人（13.7%）、「家族・知人」20人（8.0%）、「購入先以外のインターネット」37人（14.9%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」9人（3.6%）。

表 3.1 要介護度別のベッドの購入先

		購入先				合計
		介護用品・ 福祉用具の 専門店	通販サイト	家具店・ホ ームセンタ ー、日用品 店、家電量 販店	その他	
要介護度	自立・非該当	10	6	18	0	34
	要支援 1	15	9	6	0	30
	要支援 2	14	9	9	1	33
	要介護 1	11	3	4	0	18
	要介護 2	23	3	1	0	27
	要介護 3	24	2	9	1	36
	要介護 4	8	1	5	0	14
	要介護 5	9	1	4	1	15
	未申請	6	6	7	0	19
	わからない	10	7	6	0	23
合計		130	47	69	3	249

表 3.2 購入先別、購入したベッドの種類

		購入先		
		介護用品・ 福祉用具 の専門店	通販サイ ト	家具店・ホ ームセンタ ー、日用品 店、家電量 販店
ベッド の種類	通常のベッド	●	●	●
	折り畳み式リクライニング	●	●	●
	電動リクライニング	●	●	●
	畳ベッド	-	●	●
	折り畳み式簡易ベッド	-	●	-

●：購入者があったもの

「購入先」は当然であるが、購入先以外からも価格を調べて検討されている。「購入先以外の介護用品・福祉用具専門店」が多いようである。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」での購入者は「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（130人中52人、40.0%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所」（130人中29人、22.3%）からも情報収集をしている。「介護用品・福祉用具の専門店」の購入者は要介護3～5が34.2%であり、比較的重度な利用者が多いためであるが、同様に要介護3～5が28.6%を占めている「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」の購入者において「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（69人中6人、8.7%）や「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所」（69人中1人、1.4%）は少ない。「通販サイト」での購入者は「購入先以外の通販サイト」（47人中11人、23.4%）、「購入先以外のインターネット」（47人中11人、23.4%）が多くなっており、類似の販売先で価格が比較されている。

機能は、「購入先」138人（55.4%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」62人（24.9%）、「購入先以外の通販サイト」38人（15.3%）、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」32人（12.9%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」43人（17.3%）、「家族・知人」20人（8.0%）、「購入先以外のインターネット」25人（10.0%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」33人（13.3%）。「購入先」が6割弱しかなく、機能について他で情報収集されている。「購入先以外の介護用品・福祉用具専門店」が1/4、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が2割近くあり、他事業所や専門職から機能についてアドバイスを受けている。他方で「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」も一定程度ある。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」においても「購入先」での機能の情報収集は半数にとどまっている（130人中69人、53.1%）。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（130人中48人、36.9%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（130人中38人、29.2%）が一定程度あり、他の専門店や専門職から機能の説明を受けている。「介

「介護用品・福祉用具の専門店」での購入は、必ずしも機能の情報につながっていないが、他の専門店や専門職からの情報収集に結び付きやすいようである。

「通販サイト」において「購入先」での機能の情報収集は半数である（47人中23人、48.9%）。「通販サイト」での購入者は「購入先以外の通販サイト」（47人中11人、23.4%）、「購入先以外のインターネット」（47人中9人、19.1%）等を参考にしており、実店舗と他のwebサイトの双方が利用されている。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」では、「購入先」で機能の説明を受けているのは2/3である（69人中45人、65.2%）。他に「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」（69人中10人、14.5%）、「購入先以外のインターネット」（69人中9人、13.0%）、「購入先以外の通販サイト」（69人中8人、11.6%）から情報を得ている人が一部ある。

操作方法は、「購入先」153人（61.4%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」54人（21.7%）、「購入先以外の通販サイト」30人（12.0%）、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」24人（9.6%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」27人（10.8%）、「家族・知人」23人（9.2%）、「購入先以外のインターネット」12人（4.8%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」4人（1.6%）。「購入先」からの操作方法の情報は6割しかない。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割であり、他事業所や専門職から操作方法について説明を受けていることがわかる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」においても「購入先」から操作方法の情報を得ているのは6割である（130人中77人、59.2%）。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（130人中41人、31.5%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（130人中25人、19.2%）が一定程度あり、他の専門店や専門職から説明を受けている。

「通販サイト」で「購入先」から操作方法の情報を得ているのは半数である（47人中24人、51.1%）。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（47人中7人、14.9%）が一部あり、介護用品・福祉用具の専門店で操作方法の説明を受けながら、通販サイトで購入していることがわかる。「購入先以外の通販サイト」（47人中8

人、17.0%)とともに「家族・知人」(47人中7人、14.9%)もあり、口コミで情報を得ている。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」で「購入先」から操作方法の情報を得ているのは7割である(69人中50人、72.5%)。「介護用品・福祉用具の専門店」よりも多くなっている。他に「購入先以外の通販サイト」(69人中8人、11.6%)等が参考にされている。

大きさは、「購入先」147人(59.0%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」59人(23.7%)、「購入先以外の通販サイト」28人(11.2%)、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」24人(9.6%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」38人(15.3%)、「家族・知人」22人(8.8%)、「購入先以外のインターネット」19人(7.6%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」4人(1.6%)。「購入先」から大きさの情報を得ているのは6割である。いずれで購入しても購入時に商品の寸法情報は得ることができるが、購入する商品に実際にふれてみるができなかつたりして、実際の大きさがわからなかったと考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療施設や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が10数%あり、実際に展示されていたり、使用されているところで大きさを知っていることが考えられる。

購入先別に見ると「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で大きさの情報を得たのは6割弱である(130人中72人、55.4%)。「介護用品・福祉用具の専門店」であっても当該商品が展示されていなかったりして、カタログ等での寸法の確認になっていることが考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(130人中45人、34.6%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」(130人中30人、23.1%)が一定程度あり、他の専門店や専門職、または実際に使用されているところで大きさの情報を得ている。

「通販サイト」では「購入先」で大きさの情報を得たのは6割弱である(47人中26人、55.3%)。「通販サイト」では実際に商品にさわってみられないため寸法等での把握であるが、半数は把握ができたようである。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が一部あり、実店舗での確認がされている(47人中6人、

12.8%)。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」では「購入先」で大ききの情報を得たのは7割である(69人中47人、68.1%)。「介護用品・福祉用具の専門店」よりも多くなっている。実際にベッドが他の家具等と並んで展示されていることが多く、大きさが把握しやすかったと考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(69人中8人、11.6%)、「購入先以外のインターネット」(69人中7人、10.1%)が一部ある。

色や雰囲気は、「購入先」148人(59.4%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」45人(18.1%)、「購入先以外の通販サイト」32人(12.9%)、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」25人(10.0%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」35人(14.1%)、「家族・知人」21人(8.4%)、「購入先以外のインターネット」17人(6.8%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」8人(3.2%)。「購入先」から色や雰囲気の情報を得ているのは6割である。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が10数%あり、大きさと同様に、購入する商品にふれてみることができず、他の専門店で展示されているものを確認したり、実際に使用されているものを見ていることが考えられる。

購入先別に見ると「介護用品・福祉用具の専門店」の「販売先」で「色や雰囲気」の情報を得ているのは半数である(130人中71人、54.6%)。購入する商品が展示されていなかったりして、カタログ等で確認したとしても、実際にさわってみることができなかつたと考えられる。「購入店以外の介護用品・福祉用具の専門店」(130人中32人、24.6%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」(130人31人、23.8%)がそれぞれあり、他の店で展示されていたり、介護保険サービス事業所等で使用されているものを見て確認している。

「通販サイト」では「販売先」で「色や雰囲気」の情報を得ているのは6割である(47人中27人、57.4%)。「通販サイト」では実際に商品にさわってみられないため、写真や口コミ等での判断であるが6割の人が把握できたようである。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が一部あり、大きさと同様に、実

際の店舗での確認されている（47人中5人、10.6%）。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」では「販売先」で「色や雰囲気」の情報を得たのは7割である（69人中48人、69.6%）。「介護用品・福祉用具の専門店」よりも多くなっている。大きさと同様に、他の家具と並べて展示されていることが多く、色や雰囲気が把握しやすかったと考えられる。他に「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（69人中8人、11.6%）がある。

寝心地は、「購入先」146人（58.6%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」52人（20.9%）、「購入先以外の通販サイト」23人（9.2%）、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」27人（10.8%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」35人（14.1%）、「家族・知人」27人（10.8%）、「購入先以外のインターネット」19人（7.6%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」6人（2.4%）。「販売先」で寝心地の情報を得たのは6割である。寝心地は実際に使ってみないと分からないこともあるが、6割がおおむね把握できたようである。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が10数%あり、他の専門店や専門職からも情報を得ている。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で寝心地の情報を得たのは半数である（130人中68人、52.3%）。実際に使ってみないと分からないようである。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（130人中41人、31.5%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（130人中30人、23.1%）が一定程度あり、他の専門店、専門職からも情報を得ている。

「通販サイト」で「購入先」から寝心地の情報を得たのは6割である（47人中28人、59.6%）。「通販サイト」では実際に商品にさわってみることができないが、口コミ等が利用されていると考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が一部あり、実店舗で確認されている（47人中5人、10.6%）。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」の「購入先」で寝心地の情報を得たのは7割である（69人中48人、69.6%）。「介護用品・福祉用具の専門店」よりも多くなっている。「販売先の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」

が一部ある（69人中10人、14.5%）。

構造の丈夫さは、「購入先」151人（60.6%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」62人（24.9%）、「購入先以外の通販サイト」23人（9.2%）、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」31人（12.4%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」38人（15.3%）、「家族・知人」20人（8.0%）、「購入先以外のインターネット」19人（7.6%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」5人（2.0%）。「購入先」から構造の丈夫さの情報を得たのは6割である。購入する商品にさわってみることができなかつたりして、丈夫さがわかりにくかった人たちがいるようである。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が10数%あり、他の専門店や専門職からも情報を得ている。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で構造の丈夫さの情報を得たのは半数である（130人中70人、53.8%）。実際に商品が展示されていなかたりして、さわってみることができず、丈夫さが分かりにくかったと考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（130人中48人、36.9%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（130人中32人、24.6%）が一定程度あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところを見て情報を得ている。

「通販サイト」の「購入先」で構造の丈夫さの情報を得たのは6割である（47人中29人、61.7%）。「通販サイト」では実際に商品にさわってみることができないが、口コミ等も参考にされていると考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が一部あり、実店舗での確認がされている（47人中7人、14.9%）。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」の「購入先」で構造の丈夫さの情報を得たのは7割である（69人中50人、72.5%）。「介護用品・福祉用具の専門店」よりも多くなっている。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（69人中7人、10.1%）、「購入先以外の通販サイト」（69人中7人、10.1%）等も参考にされている。

組み立て方法・梱包内容は、「購入先」160人(64.3%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」51人(20.5%)、「購入先以外の通販サイト」17人(6.8%)、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」29人(11.6%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」28人(11.2%)、「家族・知人」22人(8.8%)、「購入先以外のインターネット」13人(5.2%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」5人(2.0%)。「購入先」で組み立て方法・梱包内容の情報を得たのは6割である。ベッドの購入は、配達時に組み立てて不要になった梱包材等を持ち帰るかたちと、購入者が自分で組み立てる方法がある。後者であれば組み立て方法・梱包内容の情報が不可欠であるが、分からないままであった可能性もある。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で組み立て方法・梱包内容の情報を得たのは6割である(130人中77人、59.2%)。ただし、介護用品・福祉用具の専門店であれば、介護保険を利用していなくても、納品時にベッドの組み立てを専門店側で行っていると考えられる。

「通販サイト」の「購入先」で組み立て方法・梱包内容の情報を得たのは7割である(47人中33人、70.2%)。通販サイトは納品時に組み立てのオプションをつけない場合、利用者が組み立てることになるが全員が分かっていたかどうか危惧される。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」の「購入先」で組み立て方法・梱包内容の情報を得たのは7割である(69人中48人、69.6%)。「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」では、納品時にベッドの組み立てまでを行う場合と、利用者が組み立てる場合に分かれる。こちらもが利用者が十分理解していたかどうか疑問が残るところである。

納品までの期間は、「購入先」164人(65.9%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」50人(20.1%)、「購入先以外の通販サイト」17人(6.8%)、「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」22人(8.8%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」29人(11.6%)、「家族・知人」13人(5.2%)、「購入先以外のインターネット」13人(5.2%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」4人(1.6%)。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「販売先」で購入時に納品までの期間がわかっていたのは6割である（130人中81人、62.3%）。後日伝えるかたちがあったと考えられる。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（130人中39人、30.0%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（130人中24人、18.5%）が一定程度あり、おおよその納品までの期間について他の専門店から情報を得たり、関わっている専門職を通じて納品日を聞いたりしているようである。

「通販サイト」の「販売先」で購入時に納品までの期間がわかっていたのは7割弱である（47人中31人、66.0%）。納品日がはっきり分からない状況があったようである。

「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」の「販売先」で購入時に納品までの期間がわかっていたのは7割である（69人中50人、72.5%）。「介護用品・福祉用具の専門店」よりも高くなっている。購入時に納品日の相談等が行われていると考えられる。「購入先以外の家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」（69人中10人、14.5%）からも一部情報を得ている。

3.4 購入先の情報提供への評価

購入先での対応の評価を「満足」、「やや満足」、「やや不満」、「不満」の4段階で尋ねると、高齢者のアセスメント（「利用を考えている高齢者の状況を尋ねられて、適切なベッドを紹介されたか」）は、「満足」74人（29.6%）、「やや満足」150人（60.0%）、「やや不満」24人（9.6%）、「不満」2人（0.8%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である。

購入先別に見ると、当然のことながら、高齢者のアセスメントが行われない「通販サイト」で「介護用品・福祉用具の専門店」や「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」よりも評価が低くなっている。ただし、「介護用品・福祉用具の専門店」と「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」は差がなく、専門性によって評価が分かれる結果にはなっていない【図3.3】。

意見を見ると「介護用品・福祉用具の専門店」では相談にのってもらったことが評価されている。介護職員が同行したり、店から自宅に訪問したりされている。「通販サイト」では高齢者のアセスメントは行われないが、自ら判断するための

材料があり、結果的に利用しやすかったことが満足につながっている。「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」では、希望を聞いてもらったりすることと合わせて、複数の展示品を体験できることがあげられている。

複数の商品の提示（「複数種類のベッドを実際にさわってみられましたか」）は、「満足」79人（31.6%）、「やや満足」138人（55.2%）、「やや不満」23人（9.2%）、「不満」10人（4.0%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割近い。

購入先別に見ると、「通販サイト」が「介護用品・福祉用具の専門店」、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」と比べてやや低くなっている。「通販サイト」には複数商品が掲示されているが、案内が分かりにくい等が考えられる【図3.4】。

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」ではカタログのみのところもあり、実際に届いてみて違っていたという意見もある。複数の商品について、機能や適応等、専門的な説明がされたことは評価されている。「通販サイト」では実際に試してみることができないが、画面上で複数の商品が比較検討されている。「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」では、複数の展示品が体験できたことが評価されている。

操作方法の説明（「購入する予定のベッドの操作方法等の説明がわかりやすかったですか」）、「満足」99人（39.6%）、「やや満足」129人（51.6%）、「やや不満」20人（8.0%）、「不満」2人（0.8%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である。

購入先別に見ても、差は見られない【図3.5】。

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」では丁寧なわかりやすい説明が評価されている。商品についている取扱説明書だけでなく店舗独自の説明書ももらったり、納品後に自宅で再度説明されている。ただし、わかりにくいという人もおり、説明内容や方法の改善が求められる。「通販サイト」では商品についている説明書が利用されており、販売先以外のインターネット等が参考にされている。特に購入前に操作方法が分かりにくく、購入後に難しいことがあったという人もいる。「家具店・ホームセンター、日用品、家電量販店」では、購入前

図 3.3 高齢者のアセスメントの満足度（ベッド）

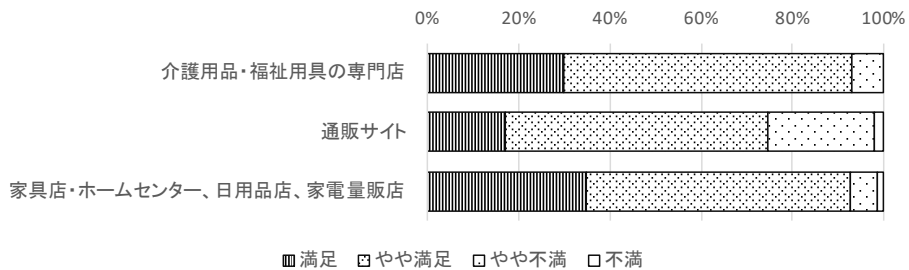


図 3.4 複数の商品の提示の満足度（ベッド）

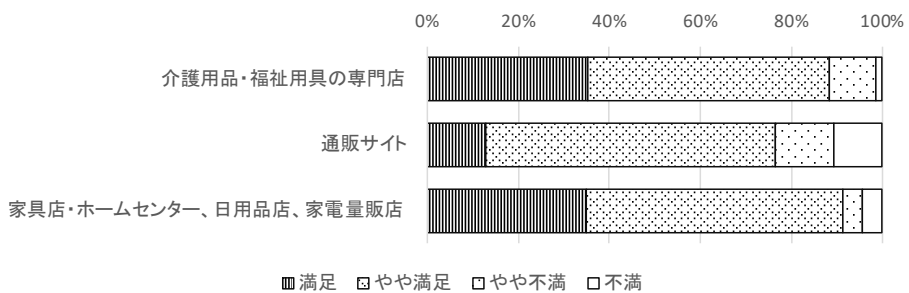
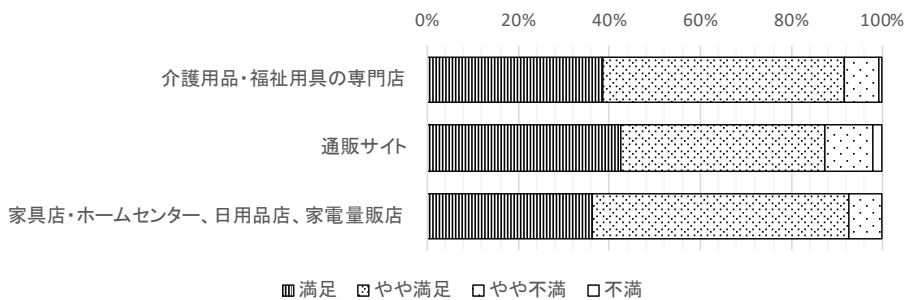


図 3.5 操作方法の説明の満足度（ベッド）



に展示品を利用した説明がされており、評価されている。納品時に自宅で再度説明を受けたりしているが、分かりにくかった人もおりインターネットが参照されている。

納品日の調整（「納品日の希望は聞いてもらえましたか」）は、「満足」113人（45.2%）、「やや満足」114人（45.6%）、「やや不満」22人（8.8%）、「不満」1人（0.4%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である。

購入先別に見ても、特に差は見られない【図3.6】。

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」のいずれにおいても希望通りになった人、日時の希望指定ができなかった人がおり、店舗や事業者によって異なるようである。

利用後のフォローアップ（「利用後に、利用状況のフォローアップがありましたか」）は、「満足」73人（29.2%）、「やや満足」128人（51.2%）、「やや不満」44人（17.6%）、「不満」5人（2.0%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて8割である。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」がやや高くなっている。専門性があり、介護保険サービスであればフォローアップを行っている「介護用品・福祉用具の専門店」が評価されているようである【図3.7】。

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」は後日の訪問、定期的な連絡等が評価されている。ただし、トラブル時の連絡先を伝えるだけだったり、担当者となかなか連絡できないことも起こっているようである。「通販サイト」では、一部でメールでの確認が行われている。逆に、トラブル時に電話をかけてもつながらないこともあり、改善が求められる。「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」においても、アフターフォローがあり、定期的に行われているところもある。

総合評価（「総合的に購入先での対応に満足しましたか」）は、「満足」90人（36.0%）、「やや満足」137人（54.8%）、「やや不満」20人（8.0%）、「不満」3人（1.2%）

図 3.6 納入日の調整の満足度 (ベッド)

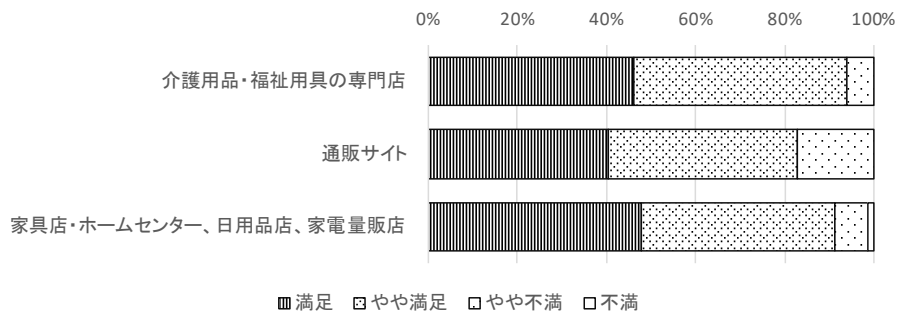


図 3.7 利用後のフォローアップの満足度 (ベッド)

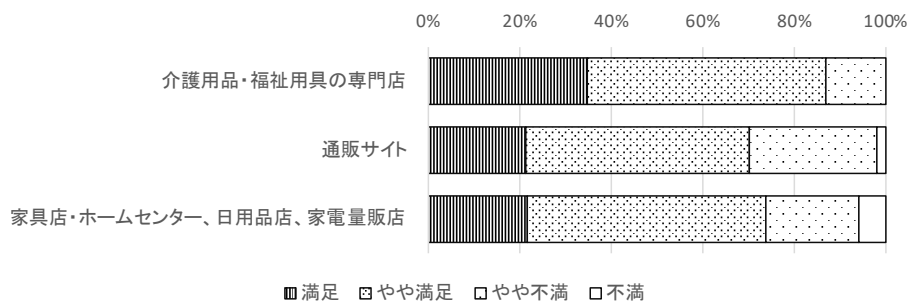
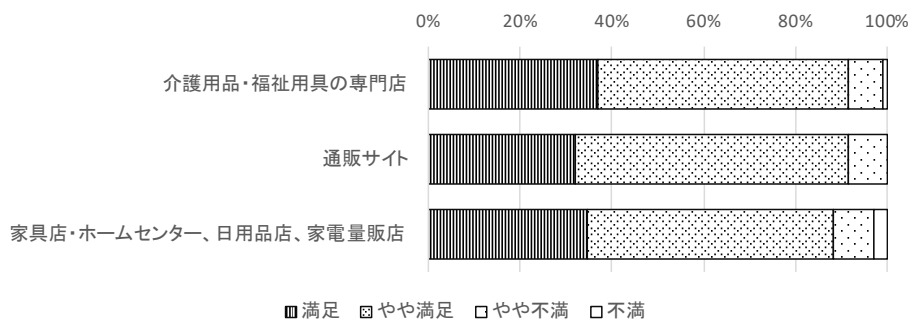


図 3.8 総合評価 (ベッド)



である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である。

購入先別に見ても、あまり差は見られない【図表3.8】。利用者の評価では、専門性等による大きな違いは生じていない。

利用してみた感想も、「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」で変わらない。利用者の状況に応じて、起き上がりや立ち上がりが楽になったりしている。自宅に置いてみて思ったより大きかったり、ベッドマットが固かったりした人もいる。電動リクライニング機能も音が大きかったり、実際には使わなかったりされている。

4 車いすの購入

4.1 回答者基本属性

車いすの購入者数は145人。

男性80人、女性65人。年代は20代19人、30代32人、40代33人、50代22人、60代27人、70代12人、80代0人である。

居住地は北海道10人、東北6人、関東52人、中部23人、近畿30人、中国四国11人、九州13人である。関東、近畿を中心に全国にわたっている。

世帯収入は200万円未満6人、200万円以上400万円未満29人、400万円以上600万円未満25人、600万円以上800万円未満21人、800万円未満1000万円未満21人、1000万円以上14人である。特に65歳未満と60歳以上で偏りはなく、様々である。

4.2 購入状況

利用者の購入当時の要介護度は、「自立・非該当」10人、「要支援1」18人、「要支援2」17人、「要介護1」12人、「要介護2」16人、「要介護3」21人、「要介護4」14人、「要介護5」8人、「未申請」10人、「わからない」19人である。

車いすであるが「自立・非該当」も見られる。購入の理由を見ると「自立・非該当」では「いざという時」、「長時間歩けないので補助的」、「長く歩けない」等となっている。「要支援1」、「要支援2」では「退院に合わせて」、「足の怪我」、「病気でしっかり歩けなくなった」、「脳梗塞」等があり、要介護認定の更新が間に合っていないようである。

購入者は、利用者本人12人（8.2%）、利用者の家族133人（91.7%）であり、ほぼ利用者の家族である。

利用者本人の購入当時の要介護度は、「自立・非該当」2人、「要支援1」2人、「要支援2」0人、「要介護1」1人、「要介護2」3人、「要介護3」0人、「要介護4」0人、「要介護5」1人、「未申請」2人、「わからない」1人である。軽度な人が比較的多いが、前述したように要介護認定の更新が間に合っていないと思われる人がいるためわからない。

利用者本人の購入の理由は、「脳梗塞で半身まひ、歩行が満足でない」、「松葉づえで歩きにくくなってきたから」、「入院した」、「足の怪我」、「転んだ」、「長く歩けなくなった」等である。

利用者本人の購入者は、男性65歳未満が9人、男性65歳以上が0人、女性65歳未満が1人、女性65歳以上が2人であり、男性65歳未満が多くなっている。

購入先は、「介護用品・福祉用具の専門店（単独店舗はスーパー等等の中の独自店舗）」84人（59.6%）、「通販サイト」42人（29.8%）、「ドラッグストア・薬局」4人（2.8%）、「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」11人（7.8%）。「介護用品・福祉用具の専門店」が6割であり、「通販サイト」が3割である。

要介護度別に見ると、介護保険を利用していない「自立・非該当」、「未申請」であっても「介護用品・福祉用具の専門店」で購入されており、要介護3～5であっても「通販サイト」等で購入されている【表4.1】。

利用者本人の購入では、「介護用品・福祉用具の専門店」6人、「通販サイト」4人、「ドラッグストア・薬局」1人、「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」1人である。利用者家族の購入と違いは見られない。

購入した車いすの種類は、「自走式車いす」、「介助専用車いす」、「電動車いす」等である。「自走式車いす」、「介助専用車いす」は「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」、「ドラッグストア・薬局」、「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」のいずれでも購入されており、「電動車いす」は「介護用品・福祉用具の専門店」で購入されている【表4.2】。

表 4.1 要介護度別、車いすの購入先

		購入先				合計
		介護用品・福祉用具の専門店	通販サイト	ドラッグストア・薬局	スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店	
購入当時の要介護度	自立・非該当	6	2	0	2	10
	要支援 1	9	9	0	0	18
	要支援 2	11	5	0	1	17
	要介護 1	4	5	1	1	11
	要介護 2	11	4	0	1	16
	要介護 3	16	3	1	0	20
	要介護 4	11	2	0	1	14
	要介護 5	5	2	0	0	7
	未申請	3	6	1	0	10
	わからない	8	4	1	5	18
合計		84	42	4	11	141

表 4.2 購入した車いすの種類

		購入先			
		介護用品・福祉用具の専門店	通販サイト	ドラッグストア・薬局	スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店
車いすの種類	自走式車いす	●	●	●	●
	介助専用車いす	●	●	●	●
	電動車いす	●	-	-	-

●：購入者があったもの

4.3 購入時の情報の入手先

購入時の情報の入手先を複数回答で尋ねると、価格は「購入先」212人(100%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」44人(30.3%)、「購入先以外の通販サイト」26人(17.9%)、「購入先以外のドラッグストア・薬局」7人(4.8%)、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」13人(9.0%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」16人(11.0%)、「家族・知人」5人(3.4%)、「購入先以外のインターネット」14人(9.7%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」2人(1.4%)である。価格を「販売店」で知るのは当然であるが、販売店以外でも価格を調べて比較されている。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」、「購入先以外の通販サイト」等が多いようである。

購入先別に見ると、「購入先」で価格を知る以外に、「介護用品・福祉用具の専門店」の購入者は「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(84人中26人、31.0%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」(84人中14人、16.7%)、「購入先以外の通販サイト」(84人中12人、14.3%)を参考にしている。「通販サイト」の購入者は「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(42人中13人、31.0%)、「購入先以外の通販サイト」(42人中11人、26.2%)を参考にしている。それぞれに実際の店舗とwebの両方が参考にされている。

機能は、「購入先」89人(61.4%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」35人(24.1%)、「購入先以外の通販サイト」16人(11.0%)、「購入先以外のドラッグストア・薬局」10人(6.9%)、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」10人(6.9%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」20人(13.8%)、「家族・知人」8人(5.5%)、「購入先以外のインターネット」12人(8.3%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」3人(2.1%)である。「購入先」で機能について情報を得たのは6割である。合わせて、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が1/4、「医療機関や高齢者施設、介護サービス事業所、ケアマネジャー」が10数%あり、他の専門店や専門職から情報を得ている。特に「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」は4人に1人であり、介護用品・福祉用具の専門店は販売先にならなかったとしても機能について情報

を提供する場になっている。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で機能について情報を得たのは6割である（84人中54人、64.3%）。「介護用品・福祉用具の専門店」での購入が必ずしも機能の情報につながっていない。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（84人中26人、31.0%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（84人中12人、14.3%）が一定程度あり、他の専門店や専門職から情報を得て補っていることがわかる。「通販サイト」で「購入先」で機能について情報を得たのは6割である（42人中26人、61.9%）。「介護用品・福祉用具の専門店」と同じである。合わせて「販売先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（42人中8人、19.0%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（42人中6人、14.3%）があり、他の専門店や専門職から情報を得ながら「通販サイト」で購入されている。

操作方法は、「購入先」88人（60.7%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」34人（23.4%）、「購入先以外の通販サイト」16人（11.0%）、「購入先以外のドラッグストア・薬局」6人（4.1%）、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」15人（10.3%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」16人（11.0%）、「家族・知人」10人（6.9%）、「購入先以外のインターネット」9人（6.2%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」3人（2.1%）である。「購入先」で操作方法を知ったのは6割である。機能と同様に以前から知っていた人もいると思われる。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割あり、他の専門店や専門職から情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で操作方法について情報を得ていたのは7割弱である（84人中55人、65.5%）。「介護用品・福祉用具の専門店」での購入が操作方法についての情報につながりきっていないことがわかる。合わせて「販売先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（84人中22人、26.2%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（84人中12人、14.3%）が一部あり、他の専門店や専門職からも情報

を得て補われている。

「通販サイト」の「購入先」で操作方法について情報を得たのは6割である（42人中25人、59.5%）。「通販サイト」での購入者は、同様に「販売再帰以外の介護用品・福祉用具の専門店」（42人中8人、19.0%）から情報を得ているが、次に「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（42人中3人、7.1%）よりも「購入先以外の通販サイト」（42人中6人、14.3%）の方が多くなっている。類似した媒体の方が情報を探しやすいためと思われる。

重さは、「購入先」96人（66.2%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」34人（23.4%）、「購入先以外の通販サイト」10人（6.9%）、「購入先以外のドラッグストア・薬局」6人（4.1%）、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」7人（4.8%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」14人（9.7%）、「家族・知人」5人（3.4%）、「購入先以外のインターネット」10人（6.9%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」2人（1.4%）である。「購入先」で重さの情報を得ているのは7割弱である。合わせて「購入先の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で重さの情報を得ているのは7割弱である（84人中57人、67.9%）。購入する商品が展示されていなかったりして、実際に確かめてみるができなかったと考えられる。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（84人中22人、26.2%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（84人中12人、14.3%）が一定程度あり、他の専門店や専門職、または実際に使用しているところで重さの情報収集が行われている。

「通販サイト」の「購入先」で重さの情報を得ているのは7割である（42人中30人、71.4%）。表示や写真、口コミの情報だけであるが、おおよそ把握できているようである。7割は「介護用品・福祉用具の専門店」と同じ割合である。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」があり、実際に店舗で確認していることがわかる（42人中8人、19.0%）。

大きさは、「購入先」95人(65.5%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」32人(22.1%)、「購入先以外の通販サイト」13人(9.0%)、「購入先以外のドラッグストア・薬局」6人(4.1%)、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」11人(7.6%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」17人(11.7%)、「家族・知人」5人(3.4%)、「購入先以外のインターネット」7人(4.8%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」3人(2.1%)である。「購入先」で大きさの情報を得ているのは7割弱である。カタログや通販サイトでは寸法の表示はあっても実際の感じがあかみにくいと思われる。他方で「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で大きさの情報を得ているのは7割である(84人中58人、69.0%)。実際に購入する商品が展示されていなかったりして、確かめて見られなかったと考えられる。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(84人中20人、23.8%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」(84人中14人、16.7%)が一定程度あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで大きさの情報収集がされている。

「通販サイト」の「購入先」で大きさの情報を得ているのは同じく7割である(42人中28人、66.7%)。写真と表示、口コミ等だけであるが、おおよそ把握できたようである。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」があり、実際の店舗で大きさを確認している(42人中9人、21.4%)。

色や雰囲気は、「購入先」97人(66.9%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」27人(18.6%)、「購入先以外の通販サイト」8人(5.5%)、「購入先以外のドラッグストア・薬局」9人(6.2%)、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」9人(6.2%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」15人(10.3%)、「家族・知人」5人(3.4%)、「購入先以外のインターネット」11人(7.6%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」

2人(1.4%)である。「購入先」で色や雰囲気の情報を得ているのは7割弱である。カタログや通販サイトの写真等では実際の感じがつかみにくいと思われる。他方で「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で色や雰囲気の情報を得ているのは7割である(84人中61人、72.6%)。重さや大きさと同様に、実際に購入する商品が展示されていなかったりして、確かめることができなかったと考えられる。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(84人中18人、21.4%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」(84人中11人、13.1%)があり、他の専門店や専門職、または実際に使われているところで情報収集がされている。

「通販サイト」の「購入先」で色や雰囲気の情報を得ているのは7割である(42人中28人、66.7%)。「介護用品・福祉用具の専門店」と同じ割合である。「通販サイト」では写真や口コミ等であるが、おおよそ把握できたようである。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」があり、実際の店舗でも確認されている(42人中7人、16.7%)。

座り心地は、「購入先」92人(63.4%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」32人(22.1%)、「購入先以外の通販サイト」9人(6.2%)、「購入先以外のドラッグストア・薬局」13人(9.0%)、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」11人(7.6%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」17人(11.7%)、「家族・知人」7人(4.8%)、「購入先以外のインターネット」7人(4.8%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」3人(2.1%)である。「購入先」で座り心地の情報を得ているのは6割である。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療施設や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で座り心地の情報を得ているのは7割である(84人中57人、67.9%)。重さや大きさ等と同

様に、実際に購入する商品が展示されていなかったりして、確かめることができなかつたと考えられる。また、座り心地は、実際に長時間使ってみないとわからないこともあると思われる。「購入先」からの情報に加えて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（84人中22人、26.2%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（84人中13人、15.5%）があり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報収集がされている。

「通販サイト」の「購入先」で座り心地の情報を得ているのは6割である（42人中25人、59.5%）。「通販サイト」での座り心地の情報は写真や口コミであるが、おおよそ把握できたようである。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（42人中7人、16.7%）、「購入先以外のドラッグストア・薬局」（42人中5人、11.9%）があり、実際の店舗でも確認されている。

構造の丈夫さは、「購入先」92人（63.4%）、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」29人（20.0%）、「購入先以外の通販サイト」10人（6.9%）、「購入先以外のドラッグストア・薬局」8人（5.5%）、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」7人（4.8%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」21人（14.5%）、「家族・知人」8人（5.5%）、「購入先以外のインターネット」7人（4.8%）、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」2人（1.4%）である。「購入先」で構造の丈夫さの情報を得たのは6割である。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が10数%あり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で構造の丈夫さの情報を得ているのは7割である（84人中56人、66.7%）。重さや大きさ等と同じく、実際に購入する商品が展示されておらず確認できなかったり、構造の丈夫さは実際に使い続けてみないとわからないところがあったと考えられる。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」（84人中20人、23.8%）、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」（84人中14人、16.7%）があり、他の専門店や専門職、または実際に使っているところで情報収集がされている。

「通販サイト」の「購入先」で構造の丈夫さの情報を得ているのは6割である(42人中26人、61.9%)。「通販サイト」では表示や口コミであるが、おおよそ把握されたようである。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」があり、実際の店舗でも確認されている(42人中7人、16.7%)。

納品までの期間は、「購入先」94人(64.8%)、「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」28人(19.3%)、「購入先以外の通販サイト」13人(9.0%)、「購入先以外のドラッグストア・薬局」8人(5.5%)、「購入先以外のスーパー・ホームセンター・家電量販店」13人(9.0%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」16人(11.0%)、「家族・知人」4人(2.8%)、「購入先以外のインターネット」3人(2.1%)、「購入先以外のテレビ・新聞・雑誌」2人(1.4%)である。「購入先」で購入時に納品日の情報を得ているのは6割である。納品日が後日の調整であったり、指定できなかつたりして購入時にわからないところがあるようである。「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」が2割、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」が1割あり、他の専門店や専門職から参考になる情報を得ている人もいる。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」の「購入先」で購入時に納品までの期間について情報を得ているのは7割である(84人中59人、70.2%)。後日調整であったりして購入時に分からなかった人がいるようである。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」(84人中16人、19.0%)、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」(84人中13人、15.5%)があり、他の専門店から一般的な日程について情報収集したり、関わっている専門職を通じて納品を聞いたりしている。

「通販サイト」の「購入先」で購入時に納品までの期間について情報を得ているのは6割である(42人中26人、61.9%)。購入時に納品までのおおよその期間が分からなかった人がいる。合わせて「購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店」があり、実際の店舗との比較が行われている(42人中11人、26.2%)。

4.4 購入先の情報提供への評価

購入先での対応の評価を「満足」、「やや満足」、「やや不満」、「不満」の4段階

で尋ねると、高齢者のアセスメント（「利用を考えている高齢者の状況を尋ねられて、適切な車いすを紹介されたか」）は、「満足」49人（33.8%）、「やや満足」81人（55.9%）、「やや不満」13人（9.0%）、「不満」2人（1.4%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である。

購入先別に見てもあまり変わらない【図4.3】。

ただし、意見を見ると「介護用品・福祉用具の専門店」は状態を尋ねられて、機能の説明がされる等、専門性が評価されている。「通販サイト」では種類の豊富さが評価されている。選択にあたってケアマネに相談する等、「通販サイト」では実施されないアセスメントを別のかたちで得ている人もいる。「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」は身近な店舗に利用者本人が行って、展示品を体験できたことが評価されている。他方で個々の能力の違いへの理解に乏しいという意見もあった。

複数種類の提示（「複数種類の車いすを実際にさわってみられましたか」）は、「満足」47人（32.4%）、「やや満足」73人（50.3%）、「やや不満」19人（13.1%）、「不満」6人（4.1%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて8割である。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」に比べて「通販サイト」の満足度が低くなっている【図4.4】。

意見を見ると「介護用品・福祉用具の専門店」は店舗によって様々であり、種類が多く、実際に複数種類を試すことができた人もいれば、種類が少なかったり、カタログのみだった人もいる。説明はわかりやすく、利用者に応じた商品を選択できたと評価されている。「通販サイト」は当然のことながら種類は多いが実物を見ることはできない。このため「通販サイト」を利用しながら、実際の店舗で実物を確認したりされている。「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」では数は少ないが、身近な店舗に利用者本人が行って展示品の中から選択できたことが評価されている。

操作方法の説明（「購入する予定の車いすの操作方法等の説明がわかりやすかったですか」）は、「満足」63人（43.4%）、「やや満足」62人（42.8%）、「やや不満」19人（13.1%）、「不満」1人（0.7%）である。「満足」と「やや満足」を合わせ

図 4.3 高齢者のアセスメントの満足度（車いす）

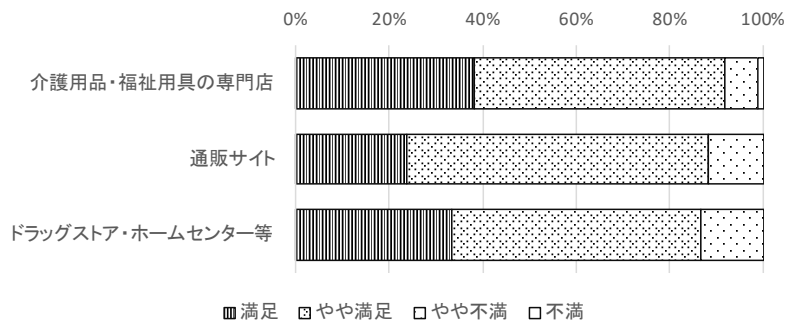


図 4.4 複数種類の提示の満足度（車いす）

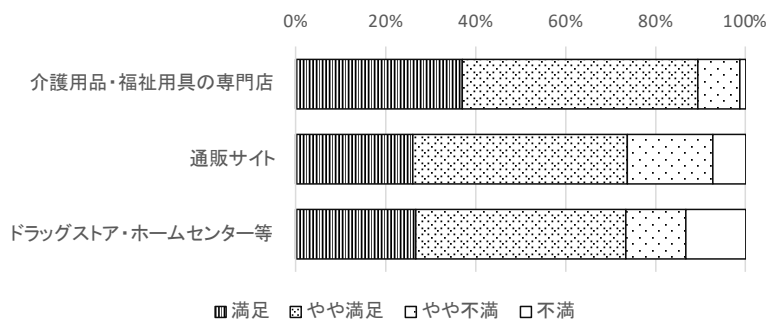
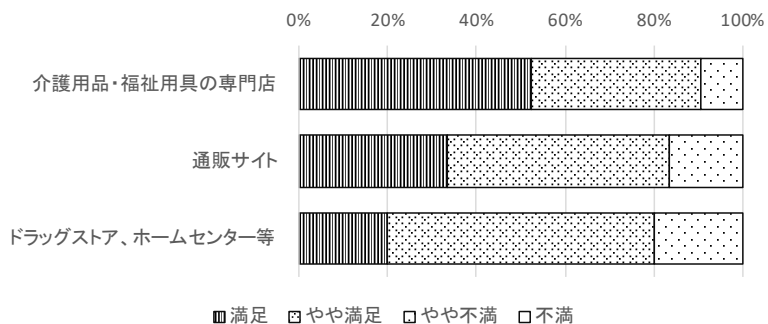


図 4.6 操作方法の説明の満足度（車いす）



て9割弱である。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」よりも「通販サイト」で満足度がやや低くなっている【図4.5】。

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」では操作方法を以前から知っていたという人がいる。「介護用品・福祉用具の専門店」は、わかりやすい説明で評価されている。メーカー担当者が同席することもある。「通販サイト」ではwebの記載や説明書を読んでいる。「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」では説明の不足が指摘されており、知り合いに尋ねたりされている。

納品日の調整（「納品日の希望は聞いてもらえましたか」）は、「満足」72人（49.7%）、「やや満足」60人（41.4%）、「やや不満」11人（7.6%）、「不満」2人（1.4%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である。

購入先別に見ると「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」はあまり変わらない【図4.6】

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」ともに早いところ、遅いところがあり店舗や事業者によって異なるようである。「介護用品・福祉用具の専門店」、「通スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」では即日納品がある。また、いずれも希望にそった対応が評価されている。

利用後のフォローアップ（「利用後に、利用状況のフォローアップがありましたか」）は、「満足」56人（38.6%）、「やや満足」61人（42.1%）、「やや不満」22人（15.2%）、「不満」6人（4.1%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて8割である。

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」に比べて「通販サイト」で満足度が低くなっている【図表4.7】。

意見を見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」では、訪問や電話での確認、定期連絡等が行われている。ただし、利用者から問い合わせることになっていたり、フォローアップがないところもあり、店舗によって異なるようである。「通販サイト」では、メールが届いたり、定期連絡等が行われている。こちらもフォ

図 4.7 納品日の調整の満足度（車いす）

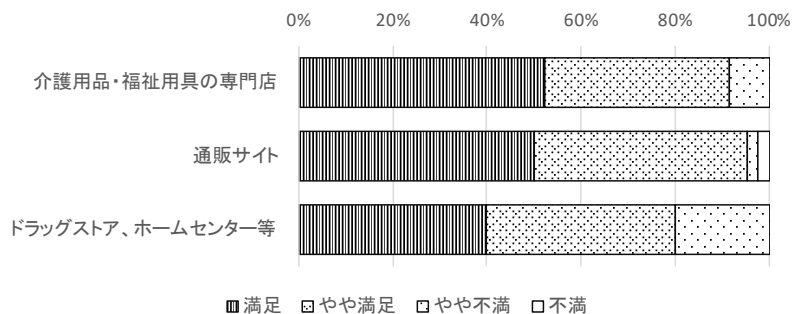


図 4.8 利用後のフォローアップの満足度（車いす）

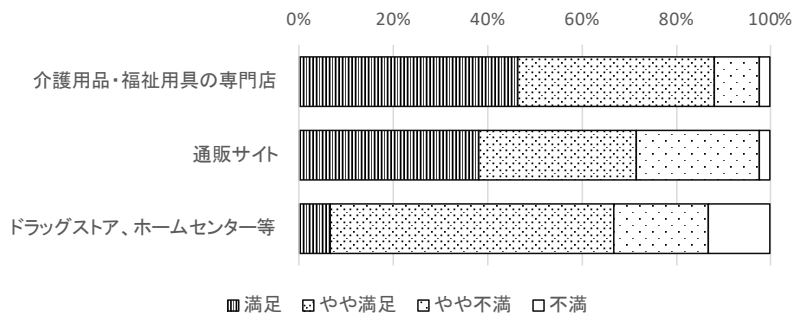
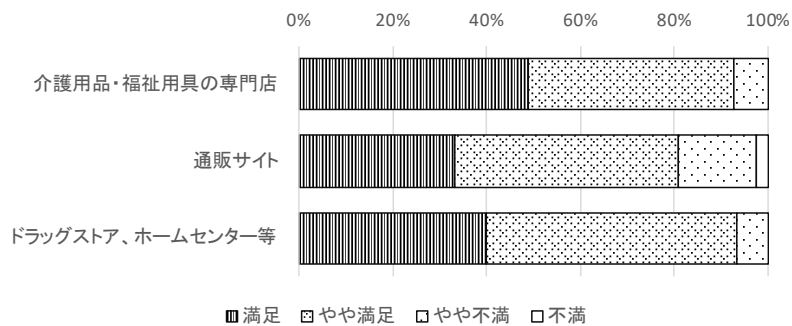


図 4.9 総合評価（車いす）



ローアップが全くないところがあり、逆に、利用者として「ない方が良い」という意見が複数あった。継続的な問い合わせをわずらわしく感じる人がおり、フォローアップがない「通販サイト」を選んで利用していることが考えられる。「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」では、フォローアップはないという記載があった。

総合評価（「総合的に購入先での対応に満足しましたか」）は「満足」62人（42.8%）、「やや満足」68人（46.9%）、「やや不満」14人（9.7%）、「不満」1人（0.7%）である。「満足」と「やや満足」を合わせて9割である

購入先別に見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」に比べて「通販サイト」で満足度がやや低くなっている【図4.8】。

利用した感想を見ると「介護用品・福祉用具の専門店」、「通販サイト」、「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」ともに外出が楽になったり、外出の機会が増えたりしている。座り心地は良かった人、いま一つだった人があり、使ってみないと分からないところがある。車のトランクに入れにくかったり、サイズが少し合わなかったという意見もある。購入したものの、あまり使っていない人もいる。

5 コミュニケーションロボットの購入

5.1 回答者基本属性

コミュニケーションロボットの購入者数は73人。

男性35人、女性38人。年代は20代12人、30代19人、40代20人、50代9人、60代11人、70代2人、80代0人である。

居住地は北海道3人、東北2人、関東24人、中部14人、近畿14人、中国四国7人、九州9人である。関東を中心に全国にわたっている。

世帯収入は200万円未満1人、200万円以上400万円未満13人、400万円以上600万円未満9人、600万円以上800万円未満7人、800万円未満1000万円未満11人、1000万円以上15人である。様々である。

5.2 購入状況

利用者の購入当時の要介護度は、「自立・非該当」7人(9.6%)、「要支援1」16人(21.9%)、「要支援2」12人(16.4%)、「要介護1」3人(4.1%)、「要介護2」1人(1.4%)、「要介護3」11人(15.1%)、「要介護4」3人(4.1%)、「要介護5」2人(2.7%)、「未申請」7人(9.5%)、「わからない」11人(15.1%)である。「要支援1」が多く、「要支援2」、「要介護3」の順である。

購入者は、利用者本人3人(4.8%)、利用者の家族60人(95.2%)。利用者の家族が多い。

利用者本人が購入している人の要介護度は「未申請」2人、「要介護5」1人であり、様々である。購入理由は「欲しかった」、「面白そう」である。

利用者家族の購入の理由は「テレビで紹介された時、興味を持ったためプレゼントした」、「一人暮らしの母のために」、「アルツハイマー型認知症の夫の気持ちをやわらげたいから」、「入院したから」、「欲しいと言われた」等である。

購入場所は「介護用品・福祉用具の専門店」5人(8.9%)、「通販サイト」51人(91.1%)。「通販サイト」が多いが、「介護用品・福祉用具の専門店」でも購入されている。

購入した商品は、犬型ロボットアイボ、うなずきかぼちゃん等である。

5.3 購入時の情報の入手先及び評価

知った経緯や購入時の情報の入手先は、インターネット19人、認知症関連書籍1人、新聞1人、テレビ4人、知人から1人、高齢者施設で使っているのを見た1人、店舗で使われているサービスロボットを見た1人である。インターネットが多い。

購入時の情報で困ったことは、「通販サイト」での購入が多く、実物が見られないこと等である。人気商品でありすぐに届かず、組み立てが難しいという意見もあった【資料5.1】。

利用してみた感想は、高齢者本人や家族も含めて楽しまれている。ただし、購入してみてもはじめて使い勝手悪いことがわかったり、実際は使わなかったという人もいる【資料5.2】。

資料 5.1 購入時の情報で困ったこと

実物が見られない

- ・カタログがない
- ・カタログしか見られなかった
- ・ネットでしか見られなかった
- ・実物が見られないので想像だけだった
- ・イメージがわからなかった
- ・大きさがわからない

すぐに届かない

- ・在庫なし
- ・申し込んでもなかなか順番が回ってこない
- ・抽選に一度落ちました
- ・配送が遅い

組み立てが難しい

- ・組み立て
- ・組み立てが難しい

資料 3.80 利用してみた感想

利用者本人が楽しんでいる

- ・会話を楽しんでいる
- ・楽しんでいるようだ
- ・笑顔が増えた
- ・利用者が満足している
- ・もともと動物好きなので
本物のように感情移入している

家族と一緒に楽しんでいる

- ・ひ孫と楽しんでいる
- ・家族と一緒に楽しんでいる
- ・私も含めて楽しんでいる

あまり使わなかった

- ・自ら手を伸ばすことはなかった
- ・飾っているだけになっている
- ・利用していない

思っていたよりも使い勝手が悪かった

- ・意外と役に立たない
- ・充電時間が予想していたよりも長かった

6 購入先別に果たしている役割と今後の課題

介護保険外の介護用品・福祉用具の購入において、「介護用品・福祉用具の専門店」が占める割合はベッドで半数、車いすは6割、コミュニケーションロボットでは1割にすぎなかった。今回の調査は「高齢者（65歳以上）向けに、体力の衰えを感じて将来のために、または療養や介護のために」購入したものを対象としているが、「介護用品・福祉用具の専門店」以外に様々なところで購入されている。

この中で介護用品・福祉用具の購入にあたって必要な情報が提供されているかを見ると、「購入先」の情報提供は「介護用品・福祉用具の専門店」であってもあまり良くない。価格以外の、機能、操作方法、大きさ、色や雰囲気、構造の丈夫さ、納品までの期間等について購入時に情報を得られた人は「ベッド」で半数～6割、「車いす」で6～7割である。これは「通販サイト」、「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」とほぼ同じか、下回っている項目がある。

それぞれの購入先別に情報提供についての評価ポイントを見ると、「介護用品・福祉用具の専門店」は、専門性が評価されているが店舗によって差がある。また、カタログのみや、展示品の種類が少なかったりすることが指摘されている。他方でベッドであれば「家具店・ホームセンター、日用品店、家電量販店」、車いすであれば「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」は、複数の展示品が体験できることが評価されている。こちらも店舗によって差があり、加えて、特に車いすで能力の違いの理解に乏しい、操作方法の説明不足等が指摘されている。「通販サイト」では種類の豊富さが評価されているが、実物がないため実店舗で確認されており、操作方法も利用者が説明書を読むしかなく、わからない点を別のインターネットで調べたりされている。

つまり、「介護用品・福祉用具の専門店」は専門性に利点があり、「通販サイト」は種類の豊富さに利点がある。例えば、入手困難なコミュニケーションロボットが手に入るのは「通販サイト」ならではの利点である。加えて、ベッドであれば「家具店・ホームセンター、日用品店、家具量販店」、車いすであれば「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、家電量販店」は複数の種類の商品が展示されていることに利点がある。

互いに補いあっていければ良いと思われる。実際に利用者は「販売先」だけで

なく「販売先以外の介護用品・福祉用具の専門店」、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー」等の他の専門店や専門職、または実際に利用されているところを合わせて確認して情報を補ったり、比較したりしている。

まず、解消すべきなのは、それぞれの利点を生かし切れていない店舗による差をなくすことである。「介護用品・福祉用具の専門店」で専門性に問題があったり、「通販サイト」で商品種類の紹介が選択できるかたちになっていなかったり、ベッドであれば「家具店・ホームセンター、日用品店、家具量販店」、車いすであれば「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、日用品店、家具量販店」の展示品が少なかったり、偏りがあれば改善すべきである。

また、3者が補い合うかたちに連携すべきである。現在は利用者が自ら「販売先」以外で情報を得ているが、利用者の購入先によって偏りが出ている。例えば「介護用品・福祉用具の専門店」での購入者に比べて、「通販サイト」での購入者は「販売先以外の介護用品・福祉用具の専門店」、「医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネ」からの情報がやや少なくなっている。利用者が探すだけでなく、店舗や事業者側が配慮して、いずれかに行けば他につながるような連携が望ましい。例えば「通販サイト」で実物を確認できる実店舗を紹介したり、「介護用品・福祉用具の専門店」で複数の展示品を体験できる大型の店舗を紹介したりすることが考えられる。

「介護用品・福祉用具の専門店」以外を巻き込みながら、相互の利点を生かして連携していくことが望まれる。

本研究は公益社団法人在宅医療助成勇美記念財団、2017年度（後期）「在宅医療研究への助成」を受けました。

