

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3

The information needs for purchasing care aids or welfare tools excluding nursing-care insurance use Part 3

ースーパー等での介護用品・福祉用具の販売店へのインタビュー Interview with sales stores of care aids or welfare tools

大 橋 美 幸
OHASHI Miyuki

介護用品・福祉用具を販売する5店舗でインタビューを行った。

スーパー等で専任スタッフがあり、専用コーナーで介護用品・福祉用具の販売が行われており、展示品が多く、営業時間が長く、利便性が高くなっていた。他方で、専用コーナーをもつに至っていないスーパー等での販売は、配達が外注でフォローアップができず、スタッフ研修に課題を残していた。

店舗数としてはこの専用コーナーをもたないスーパー等での販売が多い。ここが最初の窓口となり、必要に応じて同系列で専門コーナーを持つ専任スタッフに相談が行われており、「専門コーナーをもつスーパー等」から必要に応じて「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」へ紹介が行われていた。連携がはじまりつつある。

地域には、様々な店舗があり、専門店以外での販売が広がっていくことが考えられる。互いの利点を生かした連携が求められる。

キーワード 介護用品、福祉用具、介護保険、スーパー、ドラッグストア

1 はじめに

介護保険外の介護用品・福祉用具は「介護用品・福祉用具の専門店」だけでなく「通販サイト」、「スーパー、家具店・ホームセンター、ドラッグストア」等で販売されており、今後、専門店以外での販売が増えていくことが考えられる。前稿（その1）において、「通販サイト」を取り上げてレビューの分析を行った。本稿では「スーパー、家具店・ホームセンター、ドラッグストア」等を取り上げて、販売店にインタビューを行う。

最後に前稿（その1、その2）と合わせて、介護保険外の介護用品・福祉用具の購入時の情報提供について、それぞれの販売先ごとに特徴をまとめ、今後に向けた提案を行う。

2 調査方法

2018年、介護用品・福祉用具の販売店の訪問インタビューを行った。

調査対象は「介護用品・福祉用具の専門店」と「スーパーのコーナーでの販売、ホームセンター、ドラッグストア」の比較を行うために、次の5店舗とした【表1】。いずれも北海道の市街地にあり、ホームセンター、スーパー、ドラッグストアは全国チェーン店である。

A店は以前、百貨店の中にあったが、現在は外に出て独自店舗を持っており、通常の「介護用品・福祉用具の専門店」と変わらない。以前の百貨店の中にあった時からの変化を合わせてインタビューを行った。B店とE店は同じ全国チェーン

表1 調査対象店舗

	概要	介護保険対応
A店	「介護用品・福祉用具の専門店」 百貨店の中にあったが現在は外に出て独自店舗を持つ	○
B店	「ホームセンターの介護用品・福祉用具の専門コーナー」 ホームセンターの一角にあり専任スタッフがいる	○
C店	「スーパーの薬剤コーナーでの販売」 スーパーの一角で登録販売士が薬と一緒に販売している	-
D店	「調剤薬局があるドラッグストアの別コーナーでの販売」 調剤薬局が同じ店舗内にあるが、別コーナーで販売している	-
E店	「ホームセンターのコーナーでの販売」 店舗の一角で日用品の一つとして販売している	-

ン展開されているホームセンターである。B店はそのうちホームセンター内に介護用品・福祉用具の専門コーナーがあり、介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入、住宅改修を行っている。ホームセンターとして少しずつ進められているサービス形態である。E店は通常のホームセンターであり、その中で日用品の一つとして介護用品・福祉用具を販売しており、介護保険外の住宅改修の受付を行っている。C店はスーパーの薬剤コーナーに登録販売士がおり、その薬剤コーナーで専任スタッフが介護用品・福祉用具を一体的に販売している。介護用品・福祉用具にはスーパーのプライベートブランドもあり、合わせてインタビューを行った。D店は調剤薬局があるドラッグストアであるが、介護用品・福祉用具は別の一角で別のスタッフが販売している。なお、D店のドラッグストアの全国チェーン店ではB店と同様に店舗内で介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入、住宅改修を行っているところもあるが、今回は通常店舗のインタビューを行った。

調査項目は、販売種目・品目、販売員数、介護保険対応、販売員の研修、販売開始からの変化、配達、利用者層、対応の概要、相談記録等である。

3 A店：介護用品・福祉用具の専門店

3.1 概要

当初は百貨店の中にあり、6年前に百貨店から出て独自に店舗を持ち、1年半前に百貨店系列が経営する通所介護、訪問介護、サービス付き高齢者向け住宅、居宅介護支援事業所を併設する現在地に移転した。併設サービスとスタッフは別である。

介護保険外の介護用品・福祉用具の販売と合わせて、介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入、住宅改修を行っている。介護用品・福祉用具販売の2割が介護保険外である。

店舗で展示しているのはベッド、車いす、杖、歩行器、シャワーチェア、ポータブルトイレ、パジャマ・下着、くつ、おむつ、スプーン、消臭剤等である【写真2、3】。通信システムや手すりは倉庫にあり、他はカタログのみである。おむつの種類はあまりなく、ドラッグストア等で購入されるためである。

百貨店にあった時は店舗販売が中心であったが、現在は介護保険対応の訪問が中心になっている。

写真2 A店の店内 (1)



写真3 A店の店内 (2)



3.2 利用者とスタッフ

介護保険外の来店者は、家族と高齢者が一緒に見に来たり、家族だけがどのようなものがあるのか見に来ることもある。当該店舗を知った経緯は、webサイトを見たり、百貨店の利用者の口コミで来店している。くつや杖の購入が多い。ベッド等は配達しており、1回の訪問で現物をそのまま置いてくるかたちが多い。

スタッフ8人は全員が百貨店系列会社の社員である。2人が独自店舗で介護用品・福祉用具の販売を行うようになってからの採用であり、6人は百貨店からの異動

である。異動後に福祉用具販売員の資格を取得した。認知症ケア、商品知識、介護保険制度、床ずれ等について内部、外部の研修を継続している。

介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入を含めて、納品を土日祝日ともに対応しており、家族への説明に役立っている。百貨店系列であり土日祝日もシフト制をとって対応できているためである。

3.3 課題や今後

介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入、住宅改修を行っているが、介護保険サービスの範囲が縮小してきており、介護保険外での介護用品・福祉用具を充実させていかないと利益が出なくなっている。介護保険外でのベッドのレンタル等を検討中である。

4 B店：ホームセンターの介護用品・福祉用具の専門コーナー

4.1 概要

6年前にホームセンターができて、3年前に介護用品・福祉用具の専門コーナーがつくられた。介護保険外の販売と合わせて、介護保険の福祉用具貸与及び購入、住宅改修を行っている【写真4、5】。展示しているのは、ベッド、車いす、杖、歩行器、シャワーチェア、ポータブルトイレ、介護食、通信システム等であり、おむつ、パジャマ・下着は隣接する薬剤コーナーで販売している。展示せず倉庫にある商品種類はなく、電動車いす等はカタログのみである。

最近、介護保険の福祉用具貸与の卸業者から福祉用具を安く買い取って、リサイクル品として販売しはじめた。車いすや歩行器等があり、車いすは2万円くらいである。

加えて、介護保険外のベッドや車いすのレンタルを行っており、ベッドはサイドレールやマットを含んで月1万円くらい、車いすは月5000円くらいである。

建物の特徴としてホームセンターで大型のカートを押して買物をするため、通路の幅が広い。車いすで来店しても利用しやすいため、施設等から車いすで買物に來たりされている。加えて、ホームセンターであるため、介護用品・福祉用具に限らず、ホームセンターに買物に來た人が立ち寄るところとなっている。

写真4 B店の店内(1)



写真5 B店の店内(2)



4.2 利用者とスタッフ

スタッフは8人であり、ホームセンターと同様に9:00～21:00、土日も3交代で対応している。売場が5人、訪問が3人で、訪問の3人がそれぞれ利用者を担当している。ホームセンターの一般職員ではなく、専用コーナーの専任でホームセンターの嘱託職員扱いになっている。全員が福祉用具販売員の資格を取得している。管理者は薬局勤務経験者であり、他に元・施設職員もいる。ホームセンター職員から資格を取得して変わってきた人もいる。

スタッフ研修は新卒採用時に札幌からスタッフが来て研修を行っている。他に

メーカーから商品の説明会がある。

介護保険外の来店者では、くつ、杖が良く売れている。「病院でリハビリをはじめるのでくつを買ってきて欲しいと言われたがどれが良いのかわからない」、「足がむくんでいる」等、くつの相談が多い。

介護保険外のベッド、車いすのレンタルは通年で10人くらいの利用がある。旅行や外泊時の一時利用（1ヶ月）があり、5月の連休には7～8人くらいの利用がある。

介護保険外の利用者は特に記録を残していない。ホームセンターは会員証がなく、介護保険外の購入で個人情報はわからない。配達した場合の記録のみである。持ち帰りは専用コーナーにレジがあるが、他の商品と一緒にホームセンターの通常のレジで支払ってもよく、スタッフと話さずに購入できる状況である。

展示品は北海道全域でおおむね揃えており、介護用品・福祉用具に限らず、ホームセンターに買物に来た人が立ち寄るため、あきられないように季節によって変えている。春は杖、歩行器、冬は冬靴を入れたりする。

展示品の数が多いため、他の専門店利用者が遠方からも実物を確認しに来ている（地元の専門店から購入するため実物を確認しに来るだけである）。業務用の介護用品・福祉用具は取り扱っていないが、夜間まで営業しているため施設職員が食事用エプロン等をビジネス利用で買いに来ることがある。

また、周囲の同系列のホームセンターには介護用品・福祉用具の専門コーナーがなく、当該店舗にあり、周囲の同系列のホームセンターにない介護用品・福祉用具は、当該店舗で仕入れて、他店へ振り替えて他店で販売することがある。

納品は訪問の3人が土日も行っている。組み立ても行っている。電話で注文を受けておむつ等を配達することも行っている。介護保険外のレンタルも通年利用者は定期的にフォローアップを行っている。

4.3 課題や今後

ホームセンターは全国チェーン店であり、店舗内に介護用品・福祉用具の専用コーナーをもうける形態を増やしていく予定である。

介護用品・福祉用具のリサイクル品の販売は、安価な通販サイトへの対抗戦略である。介護保険外の介護用品・福祉用具の販売について、価格では通販サイトにまけてしまうと思っている。

5 C店：スーパーの薬剤コーナーでの販売

5.1 概要

15年くらい前から介護用品・福祉用具を販売しており、5年前に売場面積が増えた。1Fの化粧品販売の奥にあり、薬剤コーナーが一体的に販売している。

販売しているのは、おむつ、尿取りパッド、シート、杖、くつ、介護食等である。売場面積が増えた折に介護食が増えている【写真6、7】。おむつ、シート、介護食、ビニール手袋、吸水パンツはスーパーのプライベートブランドがある。

写真6 C店の店内 (1)



写真7 C店の店内 (2)



販売品目は北海道で共通しており、棚の個数によって棚割表があり、そのように並べている。販売品目は年2～3回くらい変更される。

介護保険サービスの福祉用具貸与及び販売、住宅改修は行っていない。

5.2 利用者とスタッフ

スタッフは4人であり、1人は主任で正社員、3人はパートである。4人とも登録販売士であり、薬剤コーナーで介護用品と一緒に販売している。

特に介護用品・福祉用具についてスタッフの研修は行われていない。主任は時折、札幌との打合せで研修を兼ねていることがある。

店舗での購入者は高齢者と家族である。病院からおむつを買ってくるように言われた家族から、おむつについて尋ねられることがある。高齢者が尿取りパッドがわからず、違うものをレジに持ってきたため相談にのったこともある。杖は家族と高齢者が一緒に来て購入しており、伸縮式の杖で長さを合わせたりしている。

スーパーには会員証があるが、専用コーナーのスタッフが個人情報を見ることはできない。専用レジがあるため、一般レジではなく専用レジで定期的に購入する人については、スタッフが顔を覚えて対応している。おむつを定期的に購入している人がおり、その商品を切らさないようにしていたところ、亡くなった折に教えられたことがある。

どの商品がいつ売れたかについては各売場にあるタブレットでスタッフ全員が把握することができる。また、商品が売れると自動的に注文となり納品されるシステムになっている。

配達の外注である。おむつは箱で購入すると送料無料である。店舗として電話注文での配達はしていないが、スーパーが全国ネットで宅配を行っており、杖、くつ等以外の展示品は一通り販売されている。

業務用は取り扱っていないが、ティッシュペーパー等について介護施設から事前に注文が入り、取りに来たりしている。

5.3 課題や今後

扱わなくなった商品について尋ねられて困ったことがある。

同系列のスーパーで薬剤コーナーがないところでは、介護用品・福祉用具を一

般日用品として販売している。今後、薬剤コーナーで介護用品・福祉用具を扱う店舗が増えていくと思う。

6 D店：調剤薬局があるドラッグストアの別コーナーでの販売

6.1 概要

開店当初から介護用品・福祉用具を一般日用品コーナーで販売している。販売しているのは、おむつ、尿取りパッド、シーツ、パジャマ・下着、介護食、杖等である。おむつが一番売れている。

6.2 利用者とスタッフ

スタッフは調剤薬局を除いて、日中勤務5人であり、食料品、日用品を担当している。

特に介護用品・福祉用具についてスタッフ研修は行っておらず、メーカーからおむつの商品紹介がある。

高齢者が購入しており、病院でおむつを買うように言われたがどれがいいのかという質問がよくある。このため、おむつはコーナーに選び方のポイントを表示している。杖は希望があれば、長さを合わせたり、杖先ゴムを冬用につけ変えたりしている。

配達の外注である。おむつは箱で購入する送料達無料である。電話注文での配達はない。

レシートと会員カードの記録で誰が何を購入したか把握できるが、特に介護用品・福祉用具の購入者を把握する作業はしていない。

6.3 課題や今後

同系列のドラッグストアには、介護用品・福祉用具の専用コーナーがあり、専任スタッフがいるところもあり、今後、増えていくと思う。

7 E店：ホームセンターのコーナーでの販売

7.1 概要

8年前に開店、その時から一般日用品としてコーナーで介護用品・福祉用具を

販売している。展示販売しているのは、車いす、杖、歩行器、シャワーチェア、ポータブルトイレ、くつ、介護食等である。他の介護用品・福祉用具はカタログ注文できるが、これまでに利用はなかった。

別のコーナーで介護保険外の住宅改修も行っている。

7.2 利用者とスタッフ

店舗のスタッフは30～40人。特に介護用品・福祉用具の専任スタッフはいない。一部のスタッフがおむつのメーカーの商品説明を受けたことがあるが、他に特に研修は行っていない。

店舗での購入はおむつがよく売れている。

ポータブルトイレの使い方や設置方法を尋ねられて説明したことはある。

ホームセンターには会員証がなく、個人情報はいらない。配達記録のみである。電話注文で配達ができ、1万円以上の注文で送料無料になる。配達の外注である。組み立てが必要なシャワーチェアは配達時に有料(540円)で組み立てもしている。

購入後の修理は、車いす等、メーカー保証があれば、連絡を受けて持ち込まれたものをメーカーに送り、返ってきたところでまた取りに来てもらうかたちで対応している。持ち込みや取りに来ることが難しければ、有料で行うこともできる。ただし、修理は家電製品が中心であり、これまでに車いすの修理依頼はなかった。

7.3 課題や今後

介護用品・福祉用具の使用について、安全かどうかと質問されると困る。

同系列のホームセンターには、介護用品・福祉用具の専用コーナーがあり、専任スタッフがいるところもあり、今後、増えていくと思う。

8 スーパー等での介護用品・福祉用具の販売の今後

介護用品・福祉用具の専門店以外でも、スーパー等で専任スタッフがおり、専用コーナーで介護用品・福祉用具の販売が行われている。今回のB店（ホームセンターの介護用品・福祉用具の専用コーナーでの販売）は介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入、住宅改修にも対応しており、ホームセンターの一角でありながら、通常の介護用品・福祉用具の専門店と変わらない。加えて、ホームセン

ターの広いスペースを活かして展示品が多く、営業時間が長く、普段の買い物のついでに立ち寄ることができる。介護保険外のレンタル、リサイクル品の安価な販売等、多様な販売形態がとられている。今回のB店、D店（調剤薬局があるドラッグストアの別コーナーでの販売）、E店（ホームセンターのコーナーでの販売）の今後についての発言にもあるように、全国系列のホームセンター、ドラッグストア等でこのようなところが増えており、利用者の利便性が増すと考えられる。

加えて、A店（介護用品・福祉用具の専門店）の今後の発言にもあるように、介護保険外のレンタル等に進出していかなければ、介護保険サービスの福祉用具貸与及び購入、住宅改修だけでは利益が上がりにくくなっており、介護用品・福祉用具の専門店がスーパー等での販売戦略に学ぶところにさしかかっているのである。

このB店のような専用コーナーをもつまでに至っていないC店（スーパーの薬剤コーナーでの販売）、D店、E店は課題を残している。A店・B店とC店～E店の違いの一つは配達である。A店・B店はスタッフが行っており、C店～E店は外注になっている。現在、介護保険外の介護用品・福祉用具はスタッフと特に相談しなくても購入できる状況にあり、個人情報の把握は配達と長期レンタルに頼っている。この配達が自前でないとフォローアップができないのである。

加えて、C店・D店で店舗に薬剤師や登録販売士はいるが、介護用品・福祉用具の研修を受けているわけではない。E店は通常店舗スタッフである。D店、E店においては同系列の他のチェーン店に専門コーナーがあり、介護保険対応を行っている専任スタッフもあり、系列内での相互の研修が望まれる。同系列に専門スタッフがいなくても、例えばC店は介護施設等と取引があり、このつながりを生かして研修を行うことができる。介護用品・福祉用具を扱うスタッフの研修が必要である。

9 まとめ

前稿（その1、その2）と合わせて、販売先の特徴をまとめ、提案を行いたい。

9.1 販売先別の今後

介護保険外の介護用品・福祉用具の購入は、専門店以外のスーパー、ドラッグストア、通販サイト等に広がっている。購入されている商品と介護保険対応、メリットとデメリット、今後の課題を順にみていく。

（1）通販サイト

・購入されている商品と介護保険対応

購入されている商品はベッド、おむつ、防水シーツ等が多く、シャワーチェア、介護食、車いす等、多岐にわたっており、一部、介護保険が利用されている。

・メリットとデメリット

商品種類が豊富で、実店舗で手に入りにくいコミュニケーションロボット等も入手できる。加えて、安価で買物が楽な点が評価されている。購入した商品の使用後の評価は低くなく、リピート購入されている。

ただし、通販サイトでは手に取って選ぶことができず、直接の説明がない。このため、購入時にレビューを参考にされており、実店舗で商品を確認したり、別のサイトで調べたりされている。

また、医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャー等からの情報は少なく、問題のある商品が排除されない危険性もある。

・今後の展開と課題

通販サイトは40～50代の購入（レビュー）者が多かったが、今後、高齢者が一層利用していくようになると考えられる。

介護用品・福祉用具をどこで買えば良いのか分からなかったというレビューもあり、利用までの準備、使用方法、注意事項等について情報提供が求められる。

困ったというレビューが多いのは、ベッドとポータブルトイレの組み立て、浴室の手すりの設置方法、床ずれ防止等のクッションの使用方法、杖や歩行器の使

用方法、スプーン等の適性である。現在、組み立て込みの配達であれば、設置と合わせて操作方法等が説明されており、メールや定期連絡のフォローアップも一部行われている。一定の商品については組み立て込みでの操作方法の説明、フォローアップを必ずセットにする等の改善が求められる。

購入前の体験や説明不足については、一部で1週間程度の無料お試し、専門職による電話相談等が行われており、今後が期待される。

加えて、一部の商品では安全性、耐久性、操作性に問題があるレビューが数多く寄せられており、商品に問題がある可能性が考えられる。レビューを注視して一定の基準で適正化を求めるような取り組みが必要である。

(2) 介護用品・福祉用具の専門店

・購入されている商品と介護保険対応

介護用品対応に特化しており、購入されている商品は介護保険サービスが中心である。ケアマネジャーと連携をとり、訪問が多くなっている。

・メリットとデメリット

専門的な相談や説明が評価されており、介護保険外の介護用品・福祉用具についてもフォローアップが行われているが、店舗によって差が見られる。

ただし、商品種類が少なくカタログだけのところがある。このため、購入先以外の介護用品・福祉用具の専門店、通販サイト等が参考にされている。加えて、医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャーに相談している人も比較的多い。

・今後の展開と課題

介護用品・福祉用具の専門店として介護保険の福祉用具貸与及び購入のみでは収益が上がりにくくなってきており、他の介護保険サービスに組み込まれたり、介護保険外サービス提供を行う等、別の展開が求められている。

課題は専門性やフォローアップ等の店舗による差であり、一定程度の質の担保が求められる。加えて、展示されている商品が少なく体験できない時には、専門店同士の連携で大型展示場を持つ専門店等を紹介することが考えられる。

(3) ホームセンター等にある介護用品・福祉用具の専門コーナー

・購入されている商品と介護保険対応

介護用品・福祉用具の専門コーナーがあり、専任スタッフがいる。介護保険サービスも行っており、介護用品・福祉用具の専門店がホームセンター等に入ったかたちである。来店者はホームセンター等に来た時に立ち寄ることができる。

介護保険外で購入されている商品はくつや杖が多い。

・メリットとデメリット

展示場が広く、複数の商品を体験できることが評価されている。ホームセンター等の営業時間に合わせて土日や夜間の対応及び配達があり、介護保険外のレンタル、中古品の格安販売等、柔軟なサービス提供が行われており、利便性がある。

デメリットとして、介護保険外の商品の持ち帰りの購入は中央レジで他の商品と合わせて支払いができるため、専任スタッフの相談が全く行われないことがある。加えて、他の販売先にも共通することであるが、介護保険外サービスについて記録がなく個人情報がほぼ把握されていない。

・今後の展開と課題

ホームセンター等の中に介護用品・福祉用具の専門コーナーがあるかたちは近年、増加している。居宅支援事業所が付属し、ケアマネジャーによる相談が行われているところもあり、今後拡充していくと考えられる。

今後の課題は、介護保険サービスと介護保険外サービスの相談やフォローアップの差である。一定の商品群について介護保険外サービスにおいても、介護用品・福祉用具の専門コーナーとして利用者登録を行い、記録を残して個人情報を把握し、継続的なフォローアップを行う等の対応が求められる。

(4) 家具店、家電量販店等

・購入されている商品と介護保険対応

家具店や家電量販店等の一角に専門コーナーがあったり、同じフロアで介護用品・福祉用具が並んで販売されていたりする。専門コーナーには専任スタッフが

おり、一部で介護保険対応が行われている。

販売されている商品は介護保険外が中心である。

・メリットとデメリット

家具店であればベッド等、特定の商品について複数の種類が展示されており、体験し、説明を聞くことができることが評価されている。ただし、専門性は店舗によって差があり、フォローアップにも差がある。

購入にあたって足りない情報を補うために知り合いに尋ねたりされている。医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャーからの情報はあまりなく、購入先からの情報のみに頼っている状況である。

・今後の展開と課題

今後IoTが進むにつれて、家具店や家電量販店等で介護保険外で介護用品・福祉用具を取り扱う機会は増えると考えられる。

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、または他の福祉用具・介護用品専門店等と連携して、専門的な相談やフォローアップが求められる。

(5) スーパー等の日用品コーナーでの販売

・購入されている商品と介護保険対応

通常のスーパー等の棚に日用品と並んで介護用品・福祉用具が販売されているかたちである。棚の担当分けは行われていても、介護用品・福祉用具に関する専任スタッフはいない。購入されている商品は、おむつ、尿取りパッド、シーツ、介護食等の消耗品が多い。

介護保険対応は行われていない。

・メリットとデメリット

身近にあり、日常的に利用することができる。おむつの選び方等が掲示されていたり、スタッフができる範囲で杖の長さを合わせたりしている。

電話注文や配達も行われているが、他の商品とまとめた外注による配達であり、

フォローアップ等はない。

・今後の展開と課題

おむつ、尿取りパッド、シーツ、介護食等、販売している商品についてスタッフ研修が求められる。全国チェーン展開をしているスーパー等では同系列に専門コーナーを持つ専任スタッフがおり、指導を受けることができる。

加えて、必要に応じて同系列の専門コーナーを持つ専任スタッフにつないだり、地元の相談窓口を紹介したりできるようにしておくことが求められる。

9.2 販売先の連携の提案

地域には、介護用品・福祉用具の専門店、ホームセンター等の専門コーナーがあり、家具店や家電量販店、スーパー等での介護用品・福祉用具の販売が行われている。加えて、近年、通販サイトが利用されている。

これらの販売先には、それぞれメリットとデメリットがあり、利用者は介護用品・福祉用具の購入にあたって、例えば、実店舗で商品を確認してから通販サイトで購入したり、複数の介護用品・福祉用具の専門店に行ったりしている。また、介護用品・福祉用具の専門店で購入している人を中心に、医療機関や高齢者施設、介護保険サービス事業所、ケアマネジャーからの情報も参考にされている。

このような販売先以外からの情報収集は利用者が自ら知り得た範囲で行っていることが多いが、店舗や事業者側が連携して相互に補いあい、適正な情報を提供し、必要に応じたフォローアップを継続する体制をつくるべきである。身近な「スーパー等での介護用品・福祉用具の販売」が最初の窓口となり、紹介できる商品種類が多い「通販サイト」と専門性を持つ「介護用品・福祉用具の専門店」の組み合わせ、または、広い展示場を持つ「ホームセンター等の専門コーナー」につなげ、合わせて介護保険対応を行っている専門店・専門コーナーから必要に応じて「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」につなぐのである。

現在でも、最初の窓口となる「スーパー等での介護用品・福祉用具の販売」から、必要に応じて同系列で専門コーナーを持つ専任スタッフに相談が行われており、「ホームセンター等の専門コーナー」から必要に応じて「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」が紹介されている。その範囲を広げて、トータルにカバーする仕組みをつくるのである。

関係者が同じテーブルについて地域の介護用品・福祉用具の情報提供について考えるべきである。特に介護保険外の介護用品・福祉用具は仕組みができていないまま、今後、販売の増加が予測される。介護保険サービスと合わせて、今後の展開に応じた持続可能な仕組みづくりが求められる。

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。