
高齢者福祉介護の社会システムを支える インターネットメディア活用研究

～介護サービスを利用する人、働く人。個人の情報活用の支援～

三浦 建太郎
MIURA Kentaro

1. はじめに

インターネットメディアを活用し、介護サービスを利用する要介護者やその家族、介護職従事者等、個人の情報発信と共有を促進することが、高齢者福祉介護の社会システム内の他のアクターに影響を与え、社会システムの維持と進化につながる。

本論はこうした仮説に基づいて、仮説の検証と具体的な取組の方法を研究したものである。研究の手法は、主に文献研究および様々なインターネットサイトの企画運用者に対する半構造化インタビューである。

他業界分野において、商品・サービスの利用者個人が、インターネットメディアを通じて情報を発信し共有して活用することが、商品・サービスの製造・供給側である企業等に対して影響力を及ぼし始めている。

一方、高齢者福祉介護の分野でも、インターネットメディアの活用は進められており、様々なサイトが立ち上げられている。しかし個人の情報発信や共有が十分に進み、他のアクターに対する影響力を及ぼすまでには至っていない。

インターネットメディア活用の他業界分野での事例と高齢者福祉介護の分野の事例の比較から、介護サービス利用者と介護職従事者の情報発信と共有が社会システムの維持と進化に影響を与えていくようになるためには、国などの公的機関の持つ介護サービス事業所情報・公表情報等のデータベースのAPI⁽¹⁾を公開し「多様な取組と情報流通促進の環境づくり」をすることと「サイトを利用する個人にとっての価値向上のための工夫の積み重ね」が重要となることを示した。

2. 高齢者福祉介護の社会システムと福祉情報化の取組

まず、本論の背景となる日本の高齢者福祉介護の社会システムの現状と、この社会システムの中での情報活用を進めていこうとする福祉情報化の取組を確認する。

日本の高齢者福祉介護の社会システムは、2000年から始まった介護保険制度を骨格

においている。介護保険制度は、国から選別的に支援を与えるのではなく、人々が幅広く参加し、支え合うことを理念としている。サービスの提供も、利用者自身が選択し契約をする形を取る。共助の仕組としての介護保険制度を支えていくために、広く人々の理解と参加を必要としている。介護保険制度への理解を促進する情報や、介護サービスを自ら選択するための情報の提供が必要であり、さらには介護サービスを利用する要介護者やその家族、介護に携わる介護職の従事者が、どのような社会システムを望むのかという自らの意見を発信していくことも期待される。

福祉介護の分野での情報活用については、1980年代のパソコンの普及とともに、事務業務の効率化のためのOA化や、ケアに伴う情報をデータとして蓄積しサービスの質の向上を目指すなど、様々な取組が進められてきており、「福祉情報化」と呼ばれる。本論の研究は、福祉情報化の中で「利用者本位の介護サービスの実現」のための取組に相当するものである。

この取組は、現在、以下の3つの課題に直面している。

「①生活ネットワーク情報の衰退」は、核家族化の進行や、近隣に住む人々との交流の希薄化に起因する問題である。介護サービスの利用方法を知り、サービスの選択を助ける情報としては、公的に提供される情報以上に、身近な親類やご近所づきあいをしている人から得られる情報が重要とされるが、この情報が失われてきている。

「②情報の提供が“措置的”であること」という課題は、「役所の広報誌等の『知らしむべし』』というような一方的な情報提供より、身近な知人等がサービス内容を教えてくれたり、自分に引きつけて受給要件を説明してくれたら、近隣の利用者の状況を伝えるなどのほうが、より印象深い情報として銘記され、サービス利用への動機づけとなっている」(岡本他、1997:150) というように、行政等からの情報発信のあり方に関する問題である。

そして「③利用者と介護サービスを支える人々の情報発信力の弱さ」である。利用者は、介護保険制度の仕組や利用の仕方について十分に理解しているとは言い難く、自らの意見を発信するどころか、差し迫った自分のニーズを表明する方法さえ分からない状態と言える。

3. インターネットの普及と影響力の拡大

インターネットの普及が進み、社会の様々な分野で大きな影響を及ぼしている。インターネットメディアの活用が個人の影響力を増進する仕組を整理する。

(1) インターネットの普及

インターネットの一般家庭の個人への普及は1993年に始まった。その後2009年末(平成21年末)には普及率78.0%となり、利用者数で9408万人となった。高齢者にも徐々に普及してきており、65歳から69歳という年齢層については、平成20年末から平成21年末という1年のみで、37.6%から58.0%へと20%以上の普及の伸びが確認できた。それ以上の年齢層でも着実に利用率が伸びている。

厚生労働省の「平成 19 年国民生活基礎調査」によると介護サービスの利用者である要介護者は約 8 割が 75 歳以上の年齢層であり、その利用者を支える同居家族は、65～69 歳の年齢層が最大のボリュームゾーンとなっている。こうした高齢層において今後インターネットの利用が進むことは容易に予想できる。

(2) インターネットメディアのもたらす個人の情報活用の変化

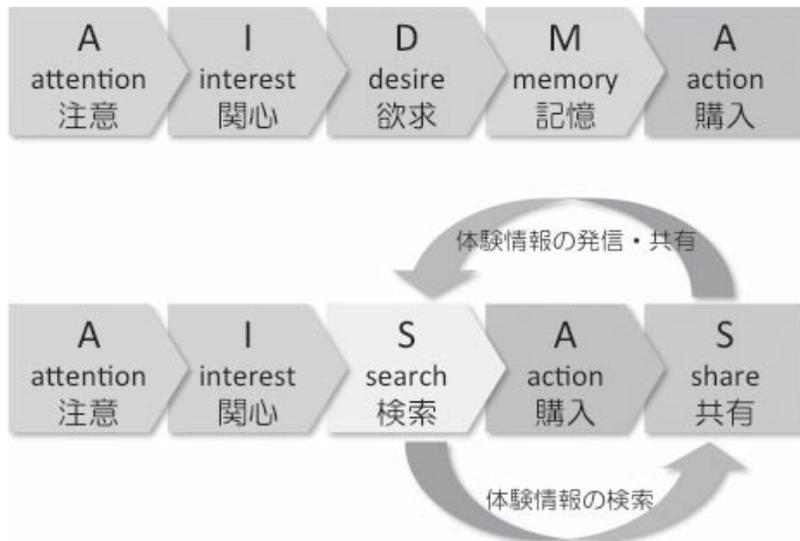
インターネットメディアの普及は、情報の非対称性⁽²⁾を解消するとともに、個人の情報発信と共有を促進し、他のアクターに対する影響力を強める。この現象は以下の 3 つのポイントから確認・説明することができる。

①消費者行動モデルの変化 AIDMA から AISAS へ

人が商品やサービスを選択する際の情報収集と行動選択は、消費者行動モデルとして整理されている。インターネットメディアが普及する以前において、消費者行動モデルとして代表的であったのは、AIDMA（アイドマ）モデルであった。

消費者は、まずその商品やサービスの存在を知り（Attention）、続いて興味を持つ（Interest）。興味は、欲しいという欲求（Desire）となり、記憶（Memory）され、実際に店舗等での購入行動（Action）へとつながる。

図 1 AIDMA と AISAS のフロー



（秋山、2004：20-21）資料より 2011 年三浦建太郎編集作成

インターネットメディアが普及し、人々の消費行動の中でも頻繁に利用されるようになってくると新たに AISAS（アイサス）モデルが提唱された。

AIDMA における「Desire」（欲求）と「Memory」（記憶）が削除され、「Search」（検索）と「Share」（共有）が導入された。人々の消費行動の中で、商品や人々の評価情報を検索し検討するという段階が重みを増し、商品を購入した後に、自らの体験情報、評価情報を発信し、他の人と共有するという段階が加わったのである。

②インターネットメディアのソーシャルメディア化

インターネットメディアにより、個人間での体験情報等の発信と共有が促進されることを表現した概念として、ソーシャルメディア化という言葉がある。

マーケティングとブランディングのコンサルタントである Brian Solis によると、「ソーシャルメディアは、情報の民主化を意味し、人々をコンテンツの読者から発信者に変えるものである。情報が広まる仕組みが、1対多という従来型から、執筆者や人々、友人間の会話に根ざした多対多という型へ変化することである」(<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>

2010/11/21 18:22 取得筆者訳)としている。マスコミからの発信情報や企業からの発信情報に代わり、個人の発信する情報の価値への認知が高まっている。また「消費者は企業より他の消費者を信頼しているのである。ソーシャル・メディアの台頭は、消費者の信頼が企業から他の消費者に移ったことのひとつの表れだ。」(フィリップ・コトラー、2010:55)と指摘されている。

③個人の情報イニシアティブ獲得

個人の情報イニシアティブ獲得とは、ある業界の中での商品やサービスの供給側に対して、消費者である個人が、情報の入手と選択、さらには情報の発信においても、自発性と一定の優位性を持ち得ている状態と定義する。

インターネットメディアの普及により、商品やサービスに関連する情報は、簡単に検索できるようになった。さらに、商品やサービスを購入した人の体験情報や評価情報などの口コミ情報が、個人間で共有されるようになった。個人は情報の取捨選択をするリテラシーを持つようになり、供給側の情報発信よりも、同じ消費者の立場で情報を発信する人のフィルタを通じた情報を信頼するようになっていく。供給側で何らか不適切な行動があったならばソーシャルメディアの中での個人同士のつながりと共鳴によって、その行動への批判が大きな影響力を発揮する。

4. 他業界におけるインターネットメディア活用事例

高齢者福祉介護の分野でのインターネットメディアの活用方法を検討するため、まずは、他業界において、消費者であり利用者であった一般の人々が、ソーシャルメディアによって情報の発信と共有を行い、情報イニシアティブを獲得したことが、商品やサービスを提供する側を含めた業界全体に対しての影響力を及ぼし始めている4つの事例を検討し、その企画運営のポイントを研究した。

(1) 利用者の情報活用を変革した事例

現役の医師約2000名が登録しており、病気の不安を感じている一般の人々からの質問に対して98.4%の回答率で返信が得られる「AskDoctors」(<http://www.askdoctors.jp/>)は、医師からの個別の事案に対する見解、意見、アドバイスを得ることができる。

学生たちの就職活動を支援する「みんなの就職活動日記」(<http://www.nikki.ne.jp/>)

は、求人側である企業が発信する情報に翻弄される存在であった学生たちに、個人の持つ情報の共有の場と、企業側を評価する場を与え、企業側に対する影響力を生み出した。

コンピュータ関連商品の価格情報の提供から始まった「価格コム」(<http://kakaku.com/>)は、実際に商品を購入した消費者からの使い勝手等についての情報などを、消費者同士で共有する機能を果たしている。

人々の闘病記を収集し、病名や服用する薬の名称などから検索すること可能にした「TOBYO」(<http://www.toby.jp/>)は、一人ひとりの個人の持つ情報を可視化し、同じ病気で悩む人々への情報提供を行うのみならず、製薬会社や医療機関に対しても、個人の持つ情報を伝えていこうとする試みである。

(2) 個人の情報活用支援のためのインターネットメディア活用のポイント

各事例について、それぞれのサイトの企画運営の責任者に対する半構造化インタビューを実施した。インタビュー後、個人の情報活用という視点からインタビュー内容を整理し、内容の確認をいただいた。以下に、得られた知見をまとめ、4つのポイントを示す。

「利用する理由、特に情報価値の創出」

利用者に対して、そのサイトを利用する理由や価値を明確に示すことができないサイトは、利用者を獲得することができない。例えば、物品を販売するサイトでの「欲しいものをサイト上で簡単に安く購入できる」や「他のサイトでは手に入らないものが購入できる」というものであり、「価格.com」で他の人からの質問に回答する人のように「人の役に立つことで感謝される喜びが得られる」ことや「称賛や名誉を得られる」というもの、また SNS サイトにおいての「友達のいる交流の場に所属する安心感がある」といったものである。「今までは得られなかった情報がある」ことや「最新の情報が得られる」「どこよりも詳細な情報がある」「分かりやすい情報がある」といったものも相当する。

「個人の情報イニシアティブ獲得」

商品やサービスの供給側からの情報発信が圧倒的に多かった状態から、消費者、利用者であった個人側から発信される情報が増え、さらに供給側に対しての影響力を獲得し、商品、サービスの改良や企業の経営方針などにも影響を及ぼしていく。こうした効果が生まれるには、まずは個人側が、信頼性があり、分かりやすく、活用しやすい情報を、簡単に入手することが必要である。それによって、商品とサービスを選択する上での的確な判断力のベースとなるリテラシーを持つことが可能となる。そして、個人間で共有される情報が、供給側から提供される情報以上に、信頼を得るようになり、さらには供給側に対しての影響力を及ぼすようになる。

「サイト利用者本位の運営と継続的改良」

4つの事例のうち、「みんなの就職活動日記」と「価格.com」は、企業ではなく、一

人の若者が、自分自身で画面をデザインし、システムやデータベース、サーバ環境を用意して開設したものである。サイト利用者の要望を受け、一歩ずつ改良を積み重ねた結果として、多くの人が活用するサイトとなっていった。近年は様々な技術が発達したことによって、サイトを立ち上げることのハードルが劇的に下がった。その一方で、サイトの公開後、人々の反応を確認し、運営方法の変更や、システムの改良を重ねていくことに手が回らず、利用者の支持を集められずにいる例も多い。

「企画と運営のノウハウ」

それぞれ独特の企画と運営を支える有効なアイデアやノウハウが存在している。

例えば、「AskDoctors」は、携帯電話の公式サイトになることによって、個人への課金を実現し、サービスのマネタイズ⁽³⁾に成功している。継続的な改良への取組とは、人と金のコストをかけ続けることであり、それが可能な事業体制を整えるにあたって、サイトを収益事業化できるのかどうかは、実は大きなポイントである。

また、「TOBYO」において、自社サイト内に闘病記を投稿させる形を取らず、既にインターネット上に存在する闘病記や、患者間のコミュニティを活かしたまま、自社サイトの中で情報可視化を実現した。このアイデアは、一定以上の情報量がないと価値が出てこないようなサイトをスピーディに立ち上げるには有効な手法だ。

5. 高齢者福祉介護の社会システムにおけるインターネットメディア活用

高齢者福祉介護の社会システムにおけるインターネットメディアの活用の現状と課題を、他業界での事例で得た知見と比較しながら整理する。

(1) 高齢者福祉介護の社会システム内のインターネットメディア活用状況

高齢者福祉介護の社会システムの中でのインターネットメディアの活用状況の整理と課題の発見のために、32のサイトを調査対象とし、実際にサイトにアクセスして情報内容や機能を確認し、さらに利用者と介護職従事者の情報発信と共有につながる試みを内包している以下4つのサイトについて、他業界分野での事例研究と同様に、運用担当者へのインタビューを実施し、検討を行った。

介護サービス事業者情報を網羅するデータベースを提供し、行政からの公表資料をいち早く公表する機能を果たしている、独立行政法人福祉医療機構の運営する「ワムネット (WAMNET)」(<http://www.wam.go.jp/>)。

今後の地域ケアを支える重要な存在として位置づけたサービス提供責任者の支援を目的として、財団法人社会保険福祉協会で運営されているSNSサイト「へるば！」(<http://www.helpe.jp>)。

IT業界の経験を活かし、ケアマネージャーの支援サイトを創設。そのサイトを利用するケアマネージャーの協力を元に一般利用者向けの相談回答サービスを提供する「わかるかいご」(<http://wakarukaigo.jp/>)。

介護サービス事業所を運営する代表を中心に立ち上げられた非営利法人もんじゅ

の取り組む、現場で働く介護サービス従事者の支援と情報共有を目指す「もんじゅ」(<http://www.npo-monju.jp/>)。

(2) 現状の課題と新しい可能性の萌芽

インタビューで得られた知見を元に、他業界の事例研究から導き出したサイトの企画運営のポイントと対比して、現状の課題と、今後の可能性を整理した。

①利用する理由、情報価値の創出の不足

利用者に対し、十分に利用する理由や情報の価値を明示できていない。要介護者や要介護者家族といった、介護保険制度や、介護サービスに関する基本的な知識を持たない人に対しての情報価値の創出について一層の工夫が必要だ。

何かに困っていて、不安を抱えている人への情報の提示の仕方、内容、体裁、整理には、情報を提供する側が、人々の事情を汲んで、歩み寄ることが必要であり、その工夫は、様々な試行錯誤の中から、生み出されていくものである。

現在様々なサイトにおいて行われている情報提供は、そうした工夫に乏しく、単純に情報を集めて提供する形に留まっている。

②個人の持つ情報活用の可能性の広がり

「個人の情報イニシアティブ獲得」というポイントでは、個人同士がお互いの不明点を教えあうような Q&A サイトや、専門家の持つ体験知を共有して行こうというサイトが見られ、介護職従事者など、専門的な知識を持つ個人が、困っている個人の悩みや質問に積極的に応えるケースが多いことに、個人の持つ体験知やノウハウの共有を実現できる可能性を見いだせる。しかし、現時点では、介護保険制度や、介護サービスのあり方に対して影響力を与えるまでには至っていない。

「十分な情報の獲得による比較検討の充実」「判断基準と情報取舍選択のリテラシー」「体験情報の共有」「ソーシャルメディア活用」がされる環境が求められる。

③サイト利用者の期待に応える継続的な取組の不足

多くのサイトは、十分な情報価値の創出や独自性を生み出せないまま、ニュースや掲示板、Q&A、SNS 等、簡単に実現できる機能メニューを組み合わせるサイトを構築し、結果として、期待したほどの支持を得られない状態である。利用者の意見を集め、改良の積み重ねによって、サイトを進化させるという取組が行われていない。

④オリジナリティと情報価値を生み出すアイデアとスキームへの期待

オリジナリティのある機能やサービスを提供するサイトはまだ非常に少ない。

「へるぱ!」における、サービス提供責任者向けのセミナーや研修の情報の提供という特徴や、ケアマネジメントオンラインのケアマネージャー会員の存在を活用した「わかるかいご」というサイトのビジネススキームの構築、現場で働く介護職従事者個人の知を、丹念に集め、上質な情報の共有知を価値にしていく「もんじゅ」のサイトの構想は、独特の「企画と運営のノウハウ」であると言える。こうした取組が積み重ね

られ、高齢者福祉介護の分野に独特の機能として進化し、個人の情報発信や共有を促進するようになることが期待される。

6. 個人の情報発信と共有促進のための取組試案

高齢者福祉介護の社会システム内でのインターネットメディア活用の事例研究から得られた課題と可能性を元に、個人の情報発信と共有促進のために取り組むことが期待される試案を提示する。

(1) 多様な取組と情報流通促進の環境づくり

個人の情報活用と情報発信を支援するためには、人々が、介護保険制度や、介護サービスの利用方法、事業所の情報を調べ、自分がどのようなサービスを利用し、どのような生活を送っていくのかを考えられるようになることが前提条件となるが、この条件を満たすための環境づくりが必要である。

例えば公的な機関などが収集し公開している「介護サービス事業所情報・公表情報等のデータベースのAPI公開」を行い、個人や民間企業が自由に活用できるようにすることが有効である。情報提供の方法に様々な工夫が反映され、要介護者とその家族が、その情報を必要とするタイミングで、適切な体裁に編集された形で情報を入手しやすくなることが期待される。

また、個人を介して情報が広められていく仕組みづくり、環境づくりも重要である。つまり「個人の情報発信促進と情報流通促進のためのソーシャルメディア活用の促進」である。具体的には、行政、個々の介護事業所などがサイトを通じて発表する情報については、それを閲覧した個人が、twitter・mixi・Facebook等のソーシャルメディアへ、自分の見解や意見を付け加えて投稿し、他の人にも伝えていける機能を実装することである。また行政の窓口や、介護事業所自身が、twitterやFacebookのアカウント⁽⁴⁾を持ち、要介護者やその家族、介護職従事者といった個人との直接的なコミュニケーションをしていく体制を持つことである。

(2) サイトを利用する個人にとっての価値向上のための工夫の積み重ね

介護職従事者が必要とする情報と、一般の要介護者とその家族が必要とする情報には、種別、その体裁ともに大きく異なる。介護職従事者の中でも、職種や立場によって最適化された情報の内容は異なる。やみくもに幅広く介護関係の情報を提供するのではなく「想定するサイト利用対象への情報価値を高める企画」に努めることが必要である。

さらに、サイト利用対象への魅力を高めていくためには、「継続的改修と改良の実践PDCAサイクルでの企画運用」が求められる。サイト利用者は、我儘な存在であり、少しでも使い勝手の悪いところがあれば、そのサイトを再度利用することはない。常にサイト利用者目線で企画のチェックを行い、可能な限り速やかにサイトの機能の改善に取組続けることが必要である。ただし、潤沢な資金を持つ組織でない限り、サイ

トの改修と改良に継続的に取り組むことは簡単なことではない。サイトの運用を通じて、マネタイズを実現し、ビジネススキームを確立することができればその問題を解決することができるが、そのためには競争の激しい民間事業分野でも求められるような、アントレプレナーシップや、ビジネススキルが要求される。

7. 今後の研究課題

本論での研究では、他業界との対比によって、高齢者福祉介護の社会システムでのインターネットメディアの活用のための課題を浮かび上がらせることができたと考えている。しかし、インターネットメディアを企画運用する側へのインタビューを主たる研究材料としており、要介護者やその家族、介護職従事者へのアンケートの実施や、インタビューの実施をしていない。インターネットメディアを利用する個人側の求める情報の具体的な内容、体裁、提供方法については、本論の研究の中では明らかにできていない。この点は今後の研究の課題となる。

■註

- (1) Application Program Interface の略。広義には、あるプログラムが、他のプログラムやハードウェアの機能を利用するために用意された手順である。本論では、機能やデータベースなどを、インターネットを介して、広く外部のサイト等から利用できるように公開している API のことを指す。
- (2) アメリカの経済学者ジョージ・アカロフが、中古車市場を例に、売り手と買い手の間での情報量の差を指摘した言葉。
- (3) 何かをお金に変えることであり、ビジネスにおいては収益化を実現することである。無料を前提としたサービスの多いインターネットの業界においては、広告収入や利用者への課金などによって、無料のサービスを収益事業化することが大きなテーマとなる。
- (4) コンピュータの用語で、システムを利用する権限を指す。会員登録制のサイトにおいては、利用可能な権限を持つ会員となっていること、もしくはその会員 ID そのものを意味する。

■参考文献

- 秋山隆平・杉山恒太郎、2004、『ホリスティック・コミュニケーション』、宣伝会議
- 生田正幸、1999、『社会福祉情報論へのアプローチ』、ミネルヴァ書房
- 上野千鶴子・中西正司、2008、『ニーズ中心の福祉社会へー当事者主権の次世代福祉戦略』、医学書院
- 岡田進一・橋本正明、2009、『高齢者に対する支援と介護保険制度—高齢者福祉論』、中央法規出版
- 岡本民夫・高橋紘士・森本佳樹・生田正幸、1997、『福祉情報化入門』、有斐閣
- Philip Kotler・Hermawan Kartajaya・Iwan Setiawan・恩藏直人（監訳）・藤井清美（訳）、2010、『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』、朝日新聞出版
- 森本佳樹、2003、『IT時代の介護ビジネス』、ミネルヴァ書房