

厚生労働省

令和6年度 障害者総合福祉推進事業

製品化した支援機器の販売継続に関する実態及び  
障害当事者への普及・購入に関連する要因の分析調査

報告書

令和7年3月

株式会社日本総合研究所



# 目次

---

---

1. 事業要旨 .....	1
2. 事業概要 .....	3
2.1. 本調査研究の背景・目的 .....	3
2.2. 本調査研究における支援機器の定義 .....	3
2.3. 実施体制 .....	4
2.4. 本調査研究の進め方・実施事項 .....	5
3. 支援機器の販売・普及に関する先行研究の整理 .....	7
3.1. 調査目的 .....	7
3.2. 調査方法 .....	7
3.3. 調査結果 .....	8
3.4. 先行研究の整理のまとめ .....	18
4. 支援機器開発事業者に対するアンケート調査 .....	20
4.1. 調査目的 .....	20
4.2. 調査方法 .....	20
4.3. 調査結果 .....	23
4.4. 調査結果を踏まえた検討 .....	46
4.5. 検討委員会での議論 .....	49
5. 支援機器開発事業者に対するヒアリング調査 .....	51
5.1. 調査目的 .....	51
5.2. 調査方法 .....	51
5.3. 調査結果 .....	52
5.4. ヒアリング調査結果のまとめ .....	61
6. 支援機器の普及促進に資するポイントの整理 .....	63
6.1. 実施目的 .....	63
6.2. 実施方法 .....	63
6.3. 障害者自立支援機器の普及・販売継続に向けたポイント(一次案)の作成 .....	63
6.4. 検討委員会での議論 .....	64
6.5. 「支援機器普及のポイント ―障害当事者に支援機器を届けるために―」の作成 .....	65
7. 本調査研究のまとめ .....	68
7.1. 本調査研究の成果 .....	68
7.2. 今後の課題 .....	70

## 1. 事業要旨

### (A) 事業背景・目的

支援機器とは、障害者の自立や社会参加を支援する機器の総称である。支援機器の開発および製品化に対する補助事業(厚生労働省「障害者自立支援機器等開発促進事業」)が平成22年から行われているが、開発された機器の販売継続率は2割弱であることがわかっている。本調査研究では、これまでに製品化した支援機器の普及の実態や課題を明らかにし、支援機器の普及促進に資するポイントを抽出した。

### (B) 事業実施内容

まず、支援機器が障害当事者の手元に届くまでの流れの概観を把握するために、支援機器の販売・普及に関する先行調査研究を整理した。次に、支援機器開発事業者に対するアンケート調査およびヒアリング調査を行い、支援機器の普及の実態や課題、普及に向けた工夫を把握した。最後に、製品化した支援機器の普及促進におけるポイントを整理したうえで、支援機器開発事業者を想定読者とした「支援機器普及のポイント 一障害当事者に支援機器を届けるために一」としてまとめた。

### (C) 事業の成果

先行研究整理を通して、当事者に支援機器が届くまでの流れとして、補装具費支給制度や日常生活用具給付等事業の制度を活用した入手方法と、制度を活用しない自費での入手方法の大きく2つに整理できることが明らかとなった。

支援機器開発企業に対するアンケート調査を通して、開発・販売を中止した製品と比較して、開発・販売を継続できている製品において行われている工夫として、開発時の障害当事者へのヒアリング、当事者に届けるための販路の開拓・拡大、支援機器の使用の実例や好事例のホームページやSNSでの公開等が挙げられた。

支援機器開発企業に対するヒアリング調査を通して、製品化した支援機器の普及に向けた障壁として当事者・支援者・給付判定を行う機関等からの認知獲得、製品の価値や活用事例の周知、個々の当事者に応じた適合(フィッティング)等が挙げられた。

以上の調査結果および検討委員会での議論に基づき、製品化した支援機器の普及を実現するためのポイントを7点に整理した。特に、当事者が利用する情報収集手段や所属するコミュニティを活用して認知を広げること、当事者を身近で支える支援者にも製品を知ってもらうこと、製品を使って暮らしが豊かになった当事者のストーリーを広げること、これまでの先行調査研究では得られなかった新たなポイントである。

- ① 当事者が利用する情報収集手段や所属するコミュニティを活用し、認知を広げよう
- ② 当事者を身近で支える支援者にも製品を知ってもらおう
- ③ 給付判定を行う機関にも製品の価値を伝えよう

- ④ 製品を使って暮らしが豊かになった当事者のストーリーを広めよう
- ⑤ “福祉”らしさを超えた製品デザインとプロモーションとなるよう工夫しよう
- ⑥ 製品の魅力をお試し・デモを通して体感してもらおう
- ⑦ 個々の当事者に応じた適合(フィッティング)を行える体制をつくろう

あわせて、製品化した支援機器の普及を目指すにあたり、企画・開発段階から押さえておくべきポイントを4点に集約した。

- a. 障害当事者のリアルなニーズ・課題を、企画・開発・販売のすべての段階で確認しよう
- b. 給付制度を活用した製品とするのか、企画段階から入念に検討しよう
- c. BtoCにとどまらず、多様な主体から収益を生むビジネスモデルを構築しよう
- d. 他の障害領域や高齢者、一般向け、海外への展開も視野に入れよう

上記のポイントを解説した支援機器開発企業向けポイント集「支援機器普及のポイント ―障害当事者に支援機器を届けるために―」には、支援機器分野に特有の販売継続・普及における課題やポイントとともに、ヒアリング調査を通して把握した開発企業の工夫事例を掲載した。製品化した支援機器の普及を目指す開発企業が、本ポイント集を活用することにより、より多くの障害当事者の手元に最適な支援機器を届けることのできる環境になることが期待される。

#### (D) 今後の課題

支援機器が当事者に届くまでには、本調査研究で主な調査対象とした支援機器開発企業のみならず、支援機器販売企業・販売卸や中間ユーザー(当事者に支援機器を紹介・フィッティングする専門職、支援機器相談窓口の職員、市町村や更生相談所等で給付判定を行う職員等)も関与する。今後、支援機器が当事者に届くまでに関与する各ステークホルダーの実態および課題の把握を通して、本調査で整理した「製品化した支援機器の普及を実現するためのポイント」をブラッシュアップしていく必要がある。

## 2. 事業概要

### 2.1. 本調査研究の背景・目的

障害者のニーズに応じた支援機器の開発促進を目的として、国によるさまざまな開発助成事業が行われている。しかし、障害者自立支援機器等開発促進事業により開発された機器の販売継続率は2割弱であることがわかっている。支援機器の販売・アフターフォロー等が打ち切られた場合、その機器を使って生活している障害者およびその家族等に対する継続的な支援を行うことができなくなってしまう。したがって、開発された機器の販売継続・普及を促進することが喫緊の課題である。

支援機器とは、本来、障害者の生活を支援する幅広い範囲を包含する機器の総称であり、「機器技術」と「普及のためのサービス」の両方の意味を持つ。米国では、Assistive Technology Act において、Device(装置)と Service(機器選定やフィッティング等の支援サービス)の両方を合わせて Assistive Technology(支援技術)として法的に定義し、モノだけではなくサービスも日常生活用具の財源から提供できる制度となっている。また、日本の介護保険制度では、ケアマネジメントの一環として福祉用具専門相談員等が利用者のアセスメントおよびアセスメント結果に応じた福祉用具の選定を担っている。

他方、国内における支援機器分野では、開発後の製品の普及・適合のための支援サービス等が乏しいことから、障害者が機器を知らない、知っていても購入しようと思わない、使おうとしてもうまく使えない、使ってみたが使い続けられない、などの状況が散見される。

このような背景を踏まえ、本調査研究は、これまでに製品化した支援機器の普及の実態や課題を明らかにし、支援機器の普及促進に資するポイントを抽出することを目的に実施した。

### 2.2. 本調査研究における支援機器の定義

本調査研究では、支援機器を図表 1 のとおりに定義した。

図表 1 本調査研究における支援機器の定義

これまでの補装具や日常生活用具の範囲にとらわれず、障害者の生活を支援する幅広い範囲を包含する機器の総称。デジタル、ICT、AI、ロボット技術等といった最先端の要素技術が含まれる機器についても範囲に含む。ただし、医療専門職が使用する医療機器については対象外とする。主に下記の機器が含まれる。

- ・義肢装具(義手、義足、上肢装具、体幹装具、下肢装具など)
- ・パーソナルケア関連用具(トイレ用具、ストーマ関連用具、入浴用具、更衣用具など)
- ・移動機器(誘導用ツール、杖、歩行器、車いすなど)
- ・家事用具(炊事用具、飲食用具、掃除用具など)
- ・家具・建具・建築設備(ベッド、手すり、スロープ、座位保持装置など)
- ・コミュニケーション・情報支援用具(文字盤、人工喉頭、補聴器、眼鏡、拡大読書器、拡大

鏡、点字器、警報機、報知器、服薬リマインダー、カレンダー、タイマー、記憶支援用具、代替入力装置、キーボードなど)

・操作用具(遠隔制御用システム、リーチ延長用具、スイッチなど)

・環境改善機器・作業用具(照明コントロール機器など)

・就労および就労支援機器(就労用機械・用具など)

・レクリエーション用具(スポーツ用具、おもちゃなど)

### 2.3. 実施体制

本調査事業の実施体制は、以下のとおりである。

図表 2 事務局

氏名	所属
城岡 秀彦	株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 高齢社会イノベーショングループ
石塚 渉	株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 戦略コンサルティンググループ
板花 俊希	株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 高齢社会イノベーショングループ
石塚 真実	株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 高齢社会イノベーショングループ

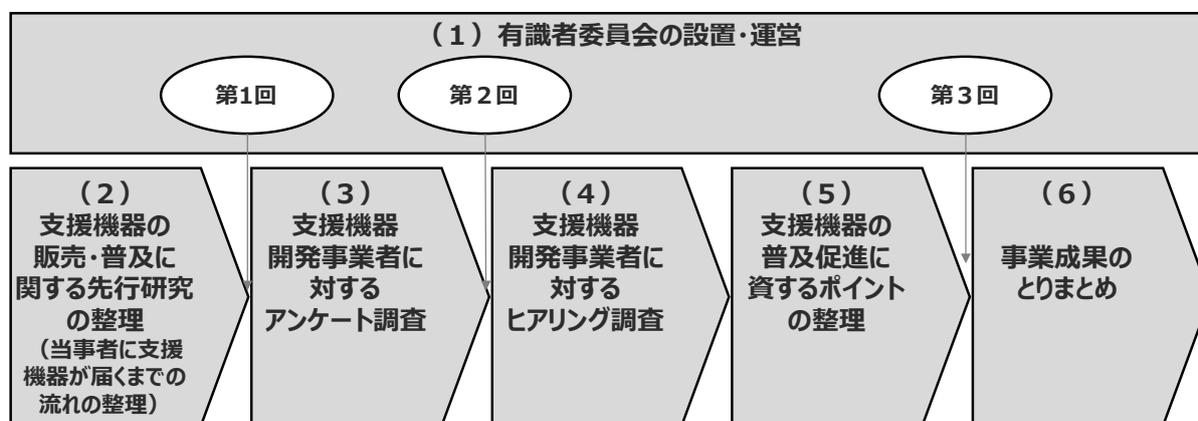
図表 3 オブザーバー

氏名	所属
中村 美緒	厚生労働省 社会・援護局 障害保健福祉部企画課 自立支援振興室 福祉工学専門官

## 2.4. 本調査研究の進め方・実施事項

本調査研究の全体像は、図表 4 のとおりである。調査を進めるにあたり、(1)有識者委員会の設置・運営を行い、専門的な見地からの助言を得た。まず、(2)支援機器の販売・普及に関する先行研究の整理および、当事者に支援機器が届くまでの流れの整理を行った。(2)で整理した結果を踏まえ、(3)支援機器開発事業者に対するアンケート調査を行った。アンケート調査により得られた結果をベースに、製品化した支援機器の販売継続に関する実態及び課題を定性的に把握するため、(4)支援機器開発事業者に対するヒアリング調査を行った。アンケート調査結果、ヒアリング調査結果を踏まえ、(5)支援機器の普及促進に資するポイントの整理を行い、その結果をもとに(6)事業成果のとりまとめを行った。

図表 4 本調査研究の進め方



### (1) 有識者委員会の設置・運営

本調査研究の推進および調査結果・考察の妥当性の担保を目的として、障害者自立支援機器に関する有識者で構成される有識者委員会を設置・運営した。委員構成は図表に示すとおりである。

図表 5 有識者委員会 委員構成(五十音順・敬称略)

氏名	所属先・役職名
井上 剛伸	国立障害者リハビリテーションセンター研究所 福祉機器開発室長
五島 清国	公益財団法人テクノエイド協会 企画部 部長
小林 大作	株式会社アシテック・オコ 代表取締役
中村 靖彦	アビリティーズ・ケアネット株式会社 専務取締役

図表 6 委員会各回における主な議題

回	実施日	主な議題
第1回	令和6年 8月28日(水)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「支援機器が障害当事者に届くまでの流れ」と開発事業者の工夫に関する議論</li> <li>・ アンケート調査設計の検討</li> </ul>
第2回	令和6年 12月20日(金)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 支援機器の販売継続に必要な工夫に関する議論</li> <li>・ ヒアリング調査設計と本調査研究の成果物に関する議論</li> </ul>
第3回	令和7年 3月3日(月)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ヒアリング調査を踏まえたポイント集に関する議論</li> <li>・ 今後の実施事項に関する議論</li> </ul>

## (2) 支援機器の販売・普及に関する先行研究の整理

支援機器の販売・普及における実態および課題を整理することを目的として、支援機器の販売・普及に関する先行調査研究等のデスク調査を行った。また、当事者に支援機器が届くまでの流れを把握するため、当事者に支援機器等を紹介している支援機関や相談窓口等について Web 上の公開データに関するデスク調査を行った。そして、デスク調査結果の妥当性を検証するため、障害者支援機関・団体等に対するプレヒアリング調査および有識者委員会における議論を行った。

## (3) 支援機器開発事業者に対するアンケート調査

支援機器の販売・普及における工夫や課題等の状況を把握し、支援機器の普及促進に資するポイントを整理することを目的に、支援機器開発事業者を対象としたアンケート調査を実施した。

## (4) 支援機器開発事業者に対するヒアリング調査

アンケート調査で明らかになった支援機器の販売・普及における実態と課題、および普及促進に資するポイントを深堀するため、支援機器開発事業者を対象としたヒアリング調査を実施した。

## (5) 支援機器の普及促進に資するポイントの整理

アンケート調査結果、ヒアリング調査結果を踏まえ、支援機器の普及促進に資するポイントを整理し、支援機器開発事業者を対象としたポイント集「支援機器普及のポイント 一障害当事者に支援機器を届けるために一」を作成した。

## (6) 事業成果の取りまとめ・成果物の公表

一連の調査研究の内容・結果について、本報告書に取りまとめた。本報告書は、株式会社日本総合研究所ホームページに掲載する。

### 3. 支援機器の販売・普及に関する先行研究の整理

#### 3.1. 調査目的

支援機器の販売・普及における実態および課題を整理することを目的として、支援機器の販売・普及に関する先行調査研究等のデスク調査を行った。また、当事者に支援機器が届くまでの流れの整理を目的として、当事者に支援機器等を紹介している支援機関、相談窓口の公開情報や当事者・当事者団体のブログや SNS 等での情報発信に関するデスク調査を行った。デスク調査結果の妥当性を検証するため、障害者支援機関・団体等に対するプレヒアリング調査を実施した。

#### 3.2. 調査方法

##### (1) 支援機器の販売・普及に関する工夫や課題の整理

障害分野の支援機器販売・普及に関する先行調査研究等について、平成 21 年度から令和 5 年度までの厚生労働省障害者総合福祉推進事業および Google 検索(検索ワード:障害者支援機器×販売、普及×調査、研究)によりリストアップした。支援機器の開発、調査対象とした先行調査研究等を以下に挙げる。

<厚生労働省障害者総合福祉推進事業>

- 適切な支援機器の開発・持続供給ための障害者ニーズ把握、製品開発及び情報提供システムに関する調査研究事業(平成 21 年度)
- 支援機器の開発普及に資する真のニーズを発掘する手法構築のための調査研究(令和元年度)
- 支援機器開発における効果的なニーズの発掘を支援するための調査研究(令和2年度)
- 支援機器の開発過程におけるモニター評価等の体制整備のための調査研究(令和2年度)
- 真のニーズに基づいた支援機器の事業化・普及に資する出口を想定した開発プロセスに関する調査研究報告書(令和3年度)
- 支援機器の開発プロセスにおける各開発フェーズ移行の判断及びそれを支援する専門人材育成に資する調査研究報告書(令和4年度)
- 新たな支援機器開発領域の開拓及び活性化のための実態調査(令和5年度)

<学会誌等>

- 日本義肢装具学会誌「障害者の自立支援機器開発の施策について」(令和3年度)

##### (2) 当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説の整理

当事者に支援機器を紹介している支援機関や相談窓口について、Google 検索(検索ワード:障害種別×支援機関、相談窓口)によりリストアップした。また、障害種別および支援機器の類型ごとに当事者・当事者団体等のブログや SNS 等による情報発信の状況を調査し、当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を整理した。

障害種別は、令和5年度厚生労働省障害者総合福祉推進事業「新たな支援機器開発領域の開拓及び活性化のための実態調査」において、これまでに開発支援が行われた機器やすでに市場に流通

している機器が多いと明らかになった、肢体不自由、視覚障害、聴覚・平衡機能障害、音声・言語・そ  
 しゃく障害、ぼうこう・直腸機能障害、知的障害、発達障害を対象とした。支援機器の類型は、給付制  
 度の有無により、補装具、日常生活用具、介護保険(対象品目が含まれる場合のみ)、給付制度対象  
 外の機器として分類した。

### (3) 当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)に関するプレヒアリング調査および有識者委員会 での議論

(2)で整理した当事者に支援機器が届く流れの仮説の妥当性を検証するため、障害者支援機関・  
 団体等に対するプレヒアリング調査および有識者委員会での議論を実施した。プレヒアリング調査は、  
 聴覚障害者支援団体、視覚障害者支援団体、発達障害児・者支援団体、障害児就学支援機関を対  
 象として実施した。

## 3.3. 調査結果

### (1) 支援機器の販売・普及に関する工夫や課題の整理

支援機器の販売・普及に関する工夫や課題に関するデスク調査の結果を図表 8、図表 7 に示す。

支援機器の販売・普及に関する課題として、企画・開発段階における障害当事者のニーズの汲み  
 取りの難しさや、開発費用の確保や、研究協力する医療機関等における時間的負担の大きさが挙げら  
 れた。販売段階においては、障害領域における事業化のノウハウやネットワークが乏しいことや障害領  
 域特有の市場特性への対応が難しいことが課題として挙げられた。

支援機器の販売・普及に関する工夫として、企画・開発段階において障害当事者以外のリハビリテ  
 ーション専門職や流通業者を含めたニーズの調査を実施することや、販売段階において障害当事者  
 が情報を入手する媒体を活用した情報発信を行っていることが挙げられた。

図表 7 支援機器の販売・普及に関する課題(先行研究に基づき整理)

企画 ・ 開発	<p><b>障害当事者のニーズを汲み取ることの難しさ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和元年度障害者総合福祉推進事業「支援機器の開発普及に資する真のニーズを発掘する手法構築のための調査研究」では、開発段階で体系的なニーズ評価や価値提供する主体が決まっていないことを課題に挙げている。</li> <li>令和4年度障害者総合福祉推進事業「支援機器の開発プロセスにおける各開発フェーズ移行の判断及びそれを支援する専門人材育成に資する調査研究」では、開発企業がプロトタイプの完成度を高めることに注力することにより、障害当事者の声を聞いた開発の軌道修正が難しくなっている事例があることを指摘している。</li> </ul>
	<p><b>開発費用の確保の難しさ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和3年日本義肢装具学会誌「障害者の自立支援機器開発の施策について」では、支援機器開発における課題として、費用(22%)、ニーズの把握(14%)、医療福</li> </ul>

	<p>社専門職との連携の順で割合が高いと明らかにしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和5年度障害者総合福祉推進事業「新たな支援機器開発領域の開拓及び活性化のための実態調査」では、開発が継続できない理由として、事業採算性が不明瞭であることや、民間開発資金が障害分野に投入されにくいことを挙げている。</li> </ul> <p><b>開発研究に協力する機関における時間的負担が大きいこと</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和2年度障害者総合福祉推進事業「支援機器の開発過程におけるモニター評価等の体制整備のための調査研究」では、障害当事者の使用評価を行うための時間が十分ではないことが課題として挙げられている。医療機関等における実証において、研究に時間をかけることが評価される仕組みになっていないことがその理由とされている。</li> </ul>
販売	<p><b>障害領域における事業化のノウハウやネットワークが乏しいこと</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和3年度障害者総合福祉推進事業「真のニーズに基づいた支援機器の事業化・普及に資する出口を想定した開発プロセスに関する調査研究」では、新規企業のプロジェクト推進の課題として、開発・事業化のノウハウやネットワークがないことを挙げている。</li> <li>令和5年度障害者総合福祉推進事業「新たな支援機器開発領域の開拓及び活性化のための実態調査」では、支援機器領域において事業化に向けた伴走支援ができる人材の不足や、大手企業との協業の難しさによる事業の拡大の困難さを課題として挙げている。</li> </ul> <p><b>障害領域特有の市場特性への対応が難しいこと</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和2年度障害者総合福祉推進事業「支援機器開発における効果的なニーズの発掘を支援するための調査研究」では、支援機器事業の特徴である個々の製品の市場規模の小ささや、多品種少量生産の事業性、製品単体での売り上げ規模の小ささを課題として挙げている。</li> </ul>

図表 8 支援機器の販売・普及に関する工夫(先行研究に基づき整理)

企画 ・ 開発	<p><b>障害当事者以外からのニーズの汲み取り</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成21年障害者総合福祉推進事業「適切な支援機器の開発・持続供給のための障害者ニーズ把握、製品開発及び情報提供システムに関する調査研究事業」では、福祉用具関連企業では、ニーズ調査の手法として、理学療法士や作業療法士、その他の関連する職員等の専門職や流通業者を含めた調査を実施していると明らかにしている。</li> </ul>
販売	<p><b>障害当事者が利用する媒体を意識した情報発信</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成21年障害者総合福祉推進事業「適切な支援機器の開発・持続供給のための障</li> </ul>

	害者ニーズ把握、製品開発及び情報提供システムに関する調査研究事業」では、福祉用具関連企業は、情報発信に雑誌やインターネットを活用していると報告している。
--	--

## (2) 当事者に支援機器が届くまでの流れの整理

デスク調査をもとに、①肢体不自由、②視覚障害、③聴覚・平衡機能障害、④音声・言語・そしゃく障害、⑤ぼうこう・直腸機能障害、⑥知的障害、⑦発達障害における支援機器類型ごとの当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を整理した。

### ① 肢体不自由

肢体不自由領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 9 に示す。

補装具においては、医師が作成する補装具費支給意見書により身体障害者更生相談所等の判定または市町村の判断により、給付の可否が判定されるため、入院先やかかりつけ医等の医療機関への相談を経て相談窓口や取扱業者の紹介を受け入手するケースが多いことが明らかとなった。また、日常生活用具においても、市町村への給付申請が必要になるため、医療機関への相談を経て取扱業者の紹介を受け入手するケースや、これまでに支援機器等を購入した取扱業者から直接紹介を受け、入手するケースが多いことが明らかになった。

また、一部の補装具・日常生活用具が介護保険の福祉用具貸与の対象品目に含まれているため、介護保険被保険者の場合、介護保険の制度を利用して、支援機器を利用している事例があることも明らかになった。制度外の支援機器は、リハビリテーションにて使用した支援機器を生活のなかでも継続的に使用するケースや、就学や就労に伴い受入側の施設や事業者で支援機器を準備するケース、インターネット検索や当事者同士のネットワークのなかで情報を入手し支援機器を購入するケースがあることが挙げられた。

そのため、肢体不自由領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、補装具については、A)医療機関から相談窓口を經由して紹介、B)医療機関から取扱業者を經由して紹介、日常生活用具については、B)医療機関から取扱業者を經由して紹介、C)取扱業者から直接紹介、介護保険被保険者における福祉用具貸与については、D)担当の介護支援専門員を通じて紹介、制度外の支援機器については、E)専門のリハビリセンター等より紹介、F)学校や就労機関など受入側で手配、G)インターネット検索を通じて情報を入手、H)当事者同士のコミュニティを通じて情報を入手、として仮説を立てた。

図表 9 肢体不自由領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)						
		カテゴリ	大まかな流れ			具体イメージ		
			①きっかけ	②情報収集	③入手			
補装具	<ul style="list-style-type: none"> <li>義肢、装具</li> <li>車いす</li> <li>歩行補助杖</li> </ul> など	A)医療機関から相談窓口を経由して紹介	疾患の罹患、症状の増悪など	かかりつけ医	自治体障害支援など	市町村に給付申請	①受傷後左足の麻痺により歩行が困難となる。 ②かかりつけ医より、下腿装具が必要と判断され、装具の選定を行う。 ③市町村に補装具給付の申請を行い、更生相談所の医師の判断に基づき給付を受ける。	
		B)医療機関から取扱業者を経由して紹介		かかりつけ医	取扱業者			
日常生活用具	<ul style="list-style-type: none"> <li>特殊寝台</li> <li>手すり・スロープ</li> <li>入力補助装置</li> <li>障害児バギー、抱っこ紐</li> </ul> など	B)医療機関から取扱業者を経由して紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	入院先・かかりつけ医	取扱業者	市町村に給付申請	①受傷後も布団を使用していたが、徐々に起き上がりが難しくなる。 ②かかりつけ医や支援機器購入歴のある業者から特殊寝台の紹介を受ける。 ③市町村に日常生活用具の給付申請を行い、給付を受ける。	
		C)取扱業者から直接紹介			取扱業者			
(福祉用具(介護保険))	<ul style="list-style-type: none"> <li>特殊寝台</li> <li>手すり・スロープ</li> <li>車いす、歩行者・杖</li> </ul> など	D)担当の介護支援専門員を通じて紹介(介護保険被保険者のみ)	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	介護支援専門員	取扱業者	福祉用具貸与 自費購入	①自宅内移動に手すりが必要になる。 ②担当の介護支援専門員に相談し、福祉用具相談員とともに適切な手すりを選定する。 ③ケアプランに反映し、貸与開始する。	
制度外の支援機器	障害特有の製品	E)専門のリハビリセンター等から紹介	受傷後もしくは定期的なリハビリセンターでの訓練	リハビリセンター、職業訓練校など		リハビリセンター等が代理で手配	①受傷後、リハビリセンターでリハビリを受ける。 ②自立生活に向けて、リハビリを通じて適切な機器を選定。 ③退院にあたり、必要な用具を購入。	
		F)学校や就労機関など受入側で手配	就労・就学等の受入、困りごとの発生	特別支援学校、障害者雇用相談窓口など		受入側で手配		①就職にあたり、職場環境の整備や物品準備が必要になる。 ②企業担当者が職業センターに相談。 ③企業側で必要な物品を手配。
	ユニバーサル製品	G)インターネット検索を通じて情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生		インターネット検索		自身で購入	①受傷後、元々使用していた家電のボタン操作が難しくなる。 ②インターネットでスマートリモコンや音声操作家電を知る。 ③状況にあった機器を購入する。
		H)当事者のコミュニティを通じて情報を入手	SNS、ブログ等での情報収集・当事者コミュニティへの参加				自身で購入	①②普段から当事者コミュニティに参加しており、同じ障害を持つ方が使っている機器に興味を持つ。 ③オンラインショッピングを通じて購入する。

② 視覚障害

視覚障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 10 に示す。

補装具、日常生活用具については、①同様、入院先やかかりつけ医等の医療機関への相談を経て相談窓口や取扱業者の紹介を受け入手するケースや、これまでに支援機器等を購入した取扱業者から直接紹介を受け、入手するケースが多いことが明らかになった。制度外の支援機器については、特別支援学校や就労訓練機関等にて生活や就労場面において必要な支援機器の紹介を受けるケースや、就学や就労に伴い受入側の施設や事業者で支援機器を準備するケース、インターネット検索や当事者同士のネットワークのなかで情報を入手し支援機器を購入するケースがあることが挙げられた。

そのため、視覚障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、補装具については、A)医療機関から相談窓口を経由して紹介、B)医療機関から取扱業者を経由して紹介、日常生活用具については、A)医療機関から相談窓口を経由して紹介、C)取扱業者から直接紹介、制度外の支援機器については、D)学校や就労機関などから紹介、E)学校や就労機関など受入側で手配、F)インターネット検索を通じて情報を入手、G)当事者同士のコミュニティを通じて情報を入手、として仮説を立てた。

図表 10 視覚障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)				具体イメージ		
		カテゴリ	大まかな流れ					
			①きっかけ	②情報収集	③入手			
補装具	<ul style="list-style-type: none"> <li>視覚障害者安全杖(白杖)</li> <li>眼鏡</li> <li>義眼</li> </ul>	A)医療機関から相談窓口を経由して紹介	疾患の罹患、症状の増悪など	かかりつけ医	点字図書館など	市町村に給付申請	①眼疾患をきっかけに視力低下。 ②かかりつけ医やかかりつけ医から紹介を受けた点字図書館等から補装具給付制度の案内を受ける。 ③市町村に補装具給付の申請を行い、更生相談所の医師の判断に基づき給付を受ける。	
		B)医療機関から取扱業者を経由して紹介		かかりつけ医	取扱業者			
日常生活用具	<ul style="list-style-type: none"> <li>拡大読書器</li> <li>活字読み上げ装置</li> <li>点字器、点字タイプライター</li> </ul> など	A)医療機関から相談窓口を経由して紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	入院先・かかりつけ医	点字図書館など	市町村に給付申請	①眼鏡を使用しても文字の見えにくさを感じる。 ②かかりつけ医や眼鏡を購入した機器取扱店等を通じ、拡大読書器や活字読み上げ装置の紹介を受ける。 ③市町村に日常生活用具の給付申請を行い、給付を受ける。	
		C)取扱業者から直接紹介			取扱業者			
制度外の支援機器	視覚障害者向け製品	D)学校や就労機関などから紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生		特別支援学校、就労訓練機関など	自身で購入	①学校の友達とスマートフォンのチャットで連絡を取りたいと考える。 ②特別支援学校の先生に相談し、読み上げアプリ等の紹介を受ける。 ③使いやすいアプリをダウンロードする。	
		E)学校や就労機関など受入側で手配	就労・就学等の受入、困りごとの発生		特別支援学校、障害者雇用相談窓口など	受入側で手配	①就職にあたり、視覚障害対応PCの手配が必要になる。 ②企業担当者が地域障害者職業センターに相談し、読み上げアプリ等の紹介を受ける。 ③企業側に必要なシステムを手配。	
	ユニバーサル製品	F)インターネット検索を通じて情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生		インターネット検索		自身で購入	①外出時に道に迷う不安が強く、外出機会が減少。 ②インターネットで当事者が機器を紹介するブログを見つける。 ③状況にあった機器を購入する。
		G)当事者のコミュニティを通じて情報を入手		SNS、ブログ等での情報収集・当事者コミュニティへの参加			自身で購入	①②普段から当事者が発信するSNSやブログ等で情報収集を行っており、ユニバーサルデザインの衣料品が販売されていることを知る。 ③オンラインショッピングを通じて購入する。

### ③ 聴覚・平衡機能障害

聴覚・平衡機能障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 11 に示す。

補装具、日常生活用具については、①②と同様、入院先やかかりつけ医等の医療機関への相談を経て相談窓口や取扱業者の紹介を受け入手するケースや、これまでに支援機器等を購入した取扱業者から直接紹介を受け、入手するケースが多いことが明らかになった。制度外の支援機器については、就学や就労に伴い受入側の施設や事業者で支援機器を準備するケース、インターネット検索や当事者同士のネットワークのなかで情報を入手し支援機器を購入するケースがあることが挙げられた。

そのため、聴覚障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、補装具については、A)医療機関から相談窓口を経由して紹介、B)医療機関から取扱業者を経由して紹介、日常生活用具については、B)医療機関から取扱業者を経由して紹介、C)取扱業者から直接紹介、制度外の支援機器については、D)学校や就労機関など受入側で手配、E)インターネット検索を通じて情報を入手、F)当事者同士のコミュニティを通じて情報を入手、として仮説を立てた。

図表 11 聴覚・平衡機能障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)					
		カテゴリ	大まかな流れ			具体イメージ	
			①きっかけ	②情報収集	③入手		
補装具	<ul style="list-style-type: none"> <li>補聴器</li> <li>デジタル補聴援助システム(ロジャー)</li> </ul>	A)医療機関から相談窓口を経由して紹介	疾患の罹患、症状の増悪など	かかりつけ医 → 自治体障害支援など	市町村に給付申請	①出産段階、定期健診で聴力が低いことが判明(先天性難聴)、成長とともに聴力低下(中途失聴)。②かかりつけ医から紹介を受けたメーカーや自治体から補装具給付制度の案内を受ける。③市町村に補装具給付の申請を行い、医師の判断に基づき給付を受ける。	
		B)医療機関から取扱業者を経由して紹介		かかりつけ医 → 取扱業者			
日常生活用具	<ul style="list-style-type: none"> <li>携帯用信号装置(呼び出し機器)</li> <li>情報受信装置(手話と字幕を付ける機器)</li> <li>など</li> </ul>	B)医療機関から取扱業者の紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	かかりつけ医 → 取扱業者	市町村に給付申請	①補聴器を使用しても聞き取りに支障を感じる。②かかりつけ医や補聴器取扱店等を通じ、周辺機器の紹介を受ける。③市町村に日常生活用具の給付申請を行い、給付を受ける。	
		C)取扱業者から直接紹介		取扱業者			
制度外の支援機器	聴覚障害者向け製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル補聴援助システム(ロジャー)</li> <li>対話支援機器(字幕通訳機器)</li> <li>筆談支援機器</li> <li>など</li> </ul>	D)学校や就労機関など受入側で手配	就労の受入、困りごとの発生	インターネット上の情報	受入側で手配	①就職にあたり、対話支援機器の手配が必要になる。②企業担当者がインターネット上の情報を基に機器を選ぶ。③企業側に必要な機器を手配。
				就学の受入、困りごとの発生	特別支援学校、障害者雇用相談窓口など	受入側で手配	①難聴児ではあるが、普通級の授業に参加したいと考える。②特別支援学校の先生に相談し、支援機器の紹介を受ける。③学校側に必要な機器を手配。
	ユニバーサル製品	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般製品、通信機器の音声認識機能</li> <li>一般製品の字幕機能</li> <li>筆談支援機器</li> <li>など</li> </ul>	E)インターネット検索を通じて情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	SNS、ブログ等での情報収集	自身で購入	①外出時に店員等とのコミュニケーションが難しく、外出機会が減少。②地域の手話サークル等で使い勝手の良い機器を紹介してもらう。③状況にあった機器を購入する。
			F)当事者のコミュニティを通じて情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	地域のコミュニティでの情報交換	自身で購入	①②普段から当事者が発信するSNSやブログ等で情報収集を行っており、コミュニケーションの支援機器が販売されていることを知る。③オンラインショッピングを通じて購入する。

#### ④ 音声・言語・そしゃく障害

音声・言語・そしゃく障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 12 に示す。

補装具、日常生活用具については、①～③と同様、入院先やかかりつけ医等の医療機関への相談を経て相談窓口や取扱業者の紹介を受け入手するケースや、これまでに支援機器等を購入した取扱業者から直接紹介を受け、入手するケースが多いことが明らかになった。制度外の支援機器については、③同様、就学や就労に伴い受入側の施設や事業者で支援機器を準備するケース、インターネット検索や当事者同士のネットワークのなかで情報を入手し支援機器を購入するケースがあることが挙げられた。

そのため、音声・言語・そしゃく障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、補装具については、A)医療機関から相談窓口を経由して紹介、B)医療機関から取扱業者を経由して紹介、日常生活用具については、B)医療機関から取扱業者を経由して紹介、C)取扱業者から直接紹介、制度外の支援機器については、D)学校や就労機関など受入側で手配、E)インターネット検索を通じて情報を入手、F)当事者同士のコミュニティを通じて情報を入手、として仮説を立てた。

図表 12 音声・言語・そしゃく障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)					
		カテゴリ	大まかな流れ			具体イメージ	
			①きっかけ	②情報収集	③入手		
補装具	<ul style="list-style-type: none"> <li>人工喉頭</li> <li>意思伝達装置(例: トーキングエイド)</li> <li>携帯用会話補助装置</li> </ul>	A) 医療機関から相談窓口を経由して紹介	疾患の罹患、症状の増悪など	かかりつけ医	自治体障害支援など	市町村に給付申請	<ul style="list-style-type: none"> <li>①音声・言語・そしゃく障害となる。</li> <li>②かかりつけ医から紹介を受けたメーカーや自治体から補装具給付制度の案内を受ける。</li> <li>③市町村に補装具給付申請を行い、医師の判断に基づき給付を受ける。</li> </ul>
		B) 医療機関から取扱業者を経由して紹介		かかりつけ医	取扱業者		
日常生活用具	<ul style="list-style-type: none"> <li>携帯用信号装置(呼び出し機器) など</li> </ul>	B) 医療機関から取扱業者を経由して紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	かかりつけ医	取扱業者	市町村に給付申請	<ul style="list-style-type: none"> <li>①意思伝達装置を使用しても意思疎通に支障を感じる。</li> <li>②かかりつけ医や機器取扱店等を通じ、周辺機器の紹介を受ける。</li> <li>③市町村に日常生活用具の給付申請を行い、給付を受ける。</li> </ul>
		C) 取扱業者から直接紹介		取扱業者			
制度外の支援機器	<ul style="list-style-type: none"> <li>筆談のためのボード、スマホアプリ</li> <li>音声読み上げアプリ</li> <li>会話補助ソフト・アプリ など</li> </ul>	D) 学校や就労機関など受入側で手配	就労の受入、困りごとの発生	インターネット上の情報	受入側で手配	<ul style="list-style-type: none"> <li>①就職にあたり、対話支援機器の手配が必要になる。</li> <li>②企業担当者がインターネット上の情報を基に機器を選ぶ。</li> <li>③企業側で必要な機器を手配。</li> </ul>	
			就学の受入、困りごとの発生	特別支援学校、障害者雇用相談窓口など	受入側で手配	<ul style="list-style-type: none"> <li>①音声障害・言語障害ではあるが、普通級の授業に参加したいと考える。</li> <li>②特別支援学校の先生に相談し、支援機器の紹介を受ける。</li> <li>③学校側で必要な機器を手配。</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>音声合成ソフト(例: ボイスター) など</li> </ul>	E) インターネット検索を通じて情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	SNS、ブログ等での情報収集	自身で購入	<ul style="list-style-type: none"> <li>①外出時に店員等とのコミュニケーションが難しく、外出機会が減少。</li> <li>②地域のサークル・団体等で使い勝手の良い機器を紹介してもらう。</li> <li>③状況にあつた機器を購入する。</li> </ul>	
		F) 当事者のコミュニティを通じて情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	地域のコミュニティでの情報交換	自身で購入	<ul style="list-style-type: none"> <li>①②普段から当事者が発信するSNSやブログ等で情報収集を行っており、コミュニケーションの支援機器が販売されていることを知る。</li> <li>③オンラインショッピングを通じて購入する。</li> </ul>	

⑤ ぼうこう・直腸機能障害

ぼうこう・直腸機能障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 13 に示す。

ぼうこう・直腸機能障害を対象とした支援機器は、日常生活用具の給付対象とされている製品が中心であり、医療機関やストーマ用品取扱業者から購入するケースが多い。

そのため、ぼうこう・直腸機能障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、日常生活用具については、A) 医療機関から取扱業者を経由して紹介、B) 取扱業者から直接紹介として、仮説を立てた。

図表 13 ぼうこう・直腸機能障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)					
		カテゴリ	大まかな流れ			具体イメージ	
			①きっかけ	②情報収集	③入手		
補装具	-	-	-	-	-	-	
日常生活用具	<ul style="list-style-type: none"> <li>排泄管理支援用具(ストーマ用品、紙おむつ、収尿器等)</li> </ul>	A) 医療機関から取扱業者を経由して紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	入院先・かかりつけ医	取扱業者	市町村に給付申請	<ul style="list-style-type: none"> <li>①疾患への罹患をきっかけに、ストーマ使用を開始する。</li> <li>②かかりつけ医より紹介を受けた取扱店よりストーマ用品を購入する。</li> <li>③市町村に日常生活用具の給付申請を行い、給付を受ける。</li> </ul>
		B) 取扱業者から直接紹介		取扱業者			
制度外の支援機器	-	-	-	-	-	-	

## ⑥ 知的障害

知的障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 14 に示す。

知的障害を対象とした支援機器として、補装具費支給制度の対象となる品目は少なく、日常生活用具および制度外の支援機器が中心となる。

日常生活用具については、入院先やかかりつけ医等の医療機関への相談を経て相談窓口や取扱業者の紹介を受け入手するケースや、これまでに支援機器等を購入した取扱業者から直接紹介を受け、入手するケースが多いことが明らかになった。制度外の支援機器については、就学や就労に伴い受入側の施設や事業者で支援機器を準備するケース、親や支援者が就学先や相談窓口、インターネット検索、支援者ネットワーク等を通じて情報を入手し支援機器を購入するケースがあることが挙げられた。

そのため、知的障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、日常生活用具については、A)医療機関から取扱業者を経由して紹介、B)取扱業者から直接紹介、制度外の支援機器については、C)学校や就労機関など受入側で手配、D)学校や就労機関、ICT サポートセンターなどから紹介、E)インターネット検索を通じて情報を入手、F)当事者同士のコミュニティを通じて情報を入手、として仮説を立てた。

図表 14 知的障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)				具体イメージ
		カテゴリ	大まかな流れ			
			①きっかけ	②情報収集	③入手	
補装具	-	-	-	-	-	-
日常生活用具	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 頭部保護帽</li> <li>・ 特殊便器</li> <li>・ 特殊マット</li> <li>・ 火災警報器</li> <li>・ 自動消火装置 など</li> </ul>	A)医療機関から相談窓口を経由して紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	かかりつけ医 → 取扱業者	市町村に給付申請	①強度行動障害に伴い自傷があり、親が頭部の保護が必要と認識。 ②かかりつけ医や取扱店等を通じ、頭部保護帽の紹介を受ける。 ③市町村に日常生活用具の給付申請を行い、給付を受ける。
		B)取扱業者から直接紹介		取扱業者		
制度外の支援機器	知的障害者向け製品	C)学校や就労機関など受入側で手配	就労・就学等の受入、困りごとの発生	特別支援学校、障害者雇用相談窓口、開発事業者など	受入側で手配	①知的障害児が言語表出できずコミュニケーションに課題発生。 ②特別支援学校教員がネット上で情報を検索する。 ③学校側でコミュニケーション支援アプリを導入。
		D)学校や就労機関、ICTサポートセンターなどから紹介	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	特別支援学校、就労訓練機関、ICTサポートセンターなど	自身で購入	①親が、当事者が気持ち伝えられず困っていることを認識。 ②親がICTサポートセンターに相談し、感情表出アプリ等の専用機器、汎用アプリの紹介を受ける。 ③使いやすいアプリをダウンロードする。
	汎用アプリ	E)インターネット検索を通じて親・支援者が情報を入手	生活や就労・就学場面での困りごとの発生	インターネット検索	自身で購入	①外出時に道に迷う不安が強く、外出機会が減少。 ②インターネットで親がアプリを紹介するブログを見つける。 ③使いやすいアプリをダウンロードする。
		F)支援者のコミュニティを通じて情報を入手	普段からSNS、ブログ等での情報収集		自身で購入	①②支援者が普段から当事者が発信するSNSやブログ等で情報収集を行っており、アプリで生活課題を解決できる可能性があることを知る。 ③使いやすいアプリをダウンロードする。

## ⑦ 発達障害

発達障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れの仮説を図表 15 に示す。

発達障害を対象とした支援機器として、補装具費支給制度や日常生活用具等給付等事業の対象となる品目は少なく、制度外の支援機器が中心となる。

制度外の支援機器について、就学や就労に伴い受入側の施設や事業者で支援機器を準備するケース、年齢や障害の程度により、当事者自身が就学先や相談窓口、インターネット検索、当事者ネットワーク等を通じて情報を入手し支援機器を購入するケースや、親や支援者が情報を入手し支援機器を購入するケースがあることが挙げられた。

そのため、発達障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れについて、制度外の支援機器については、A)学校や就労機関など受入側で手配、B)学校や就労機関、ICT サポートセンターなどから紹介、C)インターネット検索を通じて情報を入手、D)当事者同士のコミュニティを通じて情報を入手、として仮説を立てた。

図表 15 発達障害領域における当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)

支援機器の種類	具体的な機器名(例)	当事者に支援機器が届くまでのルート(仮説)				
		カテゴリ	大まかな流れ			具体イメージ
			①きっかけ	②情報収集	③入手	
補装具	-	-	-	-	-	-
日常生活用具	-	-	-	-	-	-
制度外の支援機器	発達障害者向け製品	A)学校や就労機関など受入側で手配	就労・就学等の受入、困りごとの発生	特別支援学校、障害者雇用相談窓口、開発事業者など	受入側で手配	①就職にあたり、当事者に安定的に働いてもらいたいと考える。 ②企業担当者が地域障害者職業センターに相談し、安定雇用支援機器の紹介を受ける。 ③企業側で必要なシステムを手配。
		B)学校や就労機関、ICTサポートセンターなどから紹介	生活や就労・就学場面で困りごとの発生	特別支援学校、就労訓練機関、ICTサポートセンターなど	自身で購入	①予定を忘れることが頻回に発生。 ②③ICTサポートセンターに相談し、スマートフォンのスケジュール設定の紹介を受け、自身にあったスマートフォンの設定を行う。
	汎用アプリ	C)インターネット検索を通じて情報を入手	生活や就労・就学場面で困りごとの発生	インターネット検索	自身で購入	①予定を忘れることが頻回に発生。 ②インターネットで当事者がスケジュールアプリを紹介するブログを見つける。 ③状況にあったアプリをダウンロードする。
		D)当事者のコミュニティを通じて情報を入手	普段からSNS、ブログ等での情報収集		自身で購入	①②普段から当事者が発信するSNSやブログ等で情報収集を行っており、アプリで生活課題を解決できる可能性があることを知る。 ③使いやすいアプリをダウンロードする。

### (3) 当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)に関するプレヒアリング調査および有識者委員会での議論

プレヒアリング調査および有識者委員会での議論の結果を図表 16 に示す。

当事者に支援機器が届くまでの流れに影響する要因として、給付制度の対象かどうか、補装具における治療用や更生用等の支援機器の種類、支援機器を初めて利用するのか、継続的に使用しているのか等のタイミングに関する意見が挙げられた。また、当事者に支援機器が届くまでの情報収集や支

援機器の入手方法について、当事者コミュニティや支援者同士の繋がりを通じた情報収集が行われている事例紹介があった。加えて、視覚障害等の障害種別によっては支援機関による情報提供に力を入れているといった意見や、医療機関や取扱業者を通じて購入する事例についても意見が挙げられた。また、特に特別支援学校等の教育機関においては、学校や教育機関等が主体となり、支援機器を入手しているケースが多いといった意見があった。

一方で、当事者に支援機器が届くまでの流れにおける課題として、生活上の困りごとはあるものの、実際に支援機器を入手する段階に至っていないケースが多いといった意見が挙げられた。

図表 16 プレヒアリング調査および有識者委員会での議論の結果

<p>当事者に支援機器が届くまでの流れに影響する要素について</p>	<p><b>給付制度の対象内外による違い</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>支援機器に関する情報は、給付制度を通して周知されることが多い。具体的には、医療機関や施設が、利用者とのつながりのなかで支援機器に関する情報を広げていると考えられる。一方、制度外の一般製品については、当事者や支援者間で情報共有することの影響が大きいのではないか。</li> </ul> <p><b>支援機器の種類による違い</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>補装具は治療用と更生用の2種類がある。治療用は医療機関を通じて紹介を受けるが、更生用は、市町村からの紹介や自身での情報収集を行っていることが多いのではないか。</li> </ul> <p><b>支援機器を使用するタイミングや期間による違い</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>初めて支援機器を使用する方の場合、まずは医療機関や行政に支援機器の情報を求め、そのうえで当事者同士のネットワークを通じて他の方が使っている支援機器の情報や口コミを収集することが多い。一方で、長期的に支援機器を活用している方の場合、特に補装具においては取扱業者の役割が大きい。</li> </ul>
<p>当事者に支援機器が届くまでの情報収集や入手方法について</p>	<p><b>当事者コミュニティによる情報収集</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当事者自らが販売代理店を行っている事例や、当事者が企業から紹介フィーを得ている事例がある。SNS等を活用したネットワークも当事者にとっては身近である。販売に当事者自身が関わるのが有効だと考えられる。</li> </ul> <p><b>支援者同士の繋がりを通じた情報収集</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>学校の場合には、先生同士の口コミを通じて、学校への導入に繋がるケースもある。</li> </ul> <p><b>支援機関による情報提供</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>視覚障害領域では、支援機器・機器に力を入れている情報提供施設がハブとなり、当事者や支援者への情報提供を行っているケースが多い。補装具等は医師から直接紹介しているケースもあるが、医師や自治体が情報提供施設等を当事者に紹介し、機器の利用に至ることが多い。</li> </ul>

	<p><b><u>医療機関や取扱業者を通じた情報提供</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>聴覚障害領域では、医療機関や取扱業者を通じて補聴器等の補装具を購入するケースが多い。ロジャー（補聴援助システム）の場合、開発企業が自治体を通じて、受入先の学校や事業者等に営業活動を行っており、今では多くの学校に導入されている。</li> </ul> <p><b><u>受入側の施設や事業者等で使用する支援機器の導入</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自治体によって扱いが異なるが、学校で GIGA スクール端末を使っている場合、教育委員会に申請してインストールできるようにしてもらおう場合や、保護者に依頼して費用を出してもらおう場合、学校の予算を使ってインストールする場合がある。</li> <li>学校等で支援機器を使用する場合には、基本的には学校への貸出や販売等、学校との連携をとりながら進めている。</li> </ul>
<p>当事者に支援機器が届くまでの流れの課題について</p>	<p><b><u>支援機器の情報が届かない当事者の存在</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>多くの障害当事者は生活の困りごとの発生で止まっており、支援機器を入手するに至らない。知的障害や先天性疾患の方等は自身に決定権がないことが多いことや、人による支援が前提となっており支援機器が不要だと思われがちであること、支援者が支援機器に関する情報を十分に知らないこと等が影響していると考えている。</li> <li>支援機器の利用にたどり着かない当事者は相当数いる印象だ。医療現場での支援にとどまっており、生活の場に対する支援が十分に行き届いていないことも原因だと考えている。</li> </ul>

### 3.4. 先行研究の整理のまとめ

#### (1) 当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)の妥当性に関する考察

当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)に対し、プレヒアリング調査および有識者委員会の議論をもとに、妥当性を検討した。3.3(3)のとおり、プレヒアリング調査および有識者委員会では、当事者に支援機器が届くまでの流れに影響する要因として、給付制度の対象内外、補装具費支給制度の対象機器における種別、支援機器の使用開始タイミングが挙げられた。当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)においては、給付制度の対象内外や、支援機器の種別・使用開始タイミングに応じた様々な流れのパターンを提示しており、仮説に相違はないと考えられる。また、特に特別支援学校等の教育機関等においては、学校や教育機関等が主体となり、支援機器を入手しているケースが多いという意見があり、仮説と合致する。以上より、当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)は、妥当性が高いと考えられる。

## (2) 当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)の整理のまとめ

先行研究等の整理およびプレヒアリング調査および有識者委員会での議論を踏まえ、障害領域ごとに当事者に支援機器が届くまでの流れ(仮説)を整理した。当事者に支援機器が届くまでの流れとして、補装具費支給制度や日常生活用具給付等事業の制度を活用した入手方法と、制度を活用しない自費での入手方法の大きく2つに分けられると考えられる。

制度を活用した入手方法のうち、補装具費支給制度については、主に身体障害者を対象とした制度であり、対象品目から実際に制度を活用できる障害種別は、肢体不自由、視覚障害、聴覚平衡機能障害、音声・言語・そしゃく障害に限られていた。また、日常生活用具給付等事業については、すべての障害種別を対象としているものの、用具の用途・形状には定めがあり、発達障害においては、指定の用具の用途・形状に該当する支援機器が見当たらず、制度を活用できる障害種別に制限があると考えられる。また、日常生活用具給付等事業は、対象品目を各市区町村により定めているため、市区町村によっても、制度を活用して入手できる支援機器に差が生じているという実態も明らかとなった。

制度を活用しない自費での入手方法については、障害種別に応じて様々な流れがあることが明らかとなった。例えば、専門のリハビリセンター等からの紹介により購入する方法や学校や就労機関等の本人が活動する場となる受入側が手配する方法、インターネット検索や当事者同士のコミュニティから情報を得て購入する方法等が挙げられたが、それぞれの障害種別において、どの入手方法が最も主流なものであるか、デスク調査上から明らかにすることは難しかった。

また、有識者委員会では、生活上の困りごとはあるものの実際に支援機器を入手する段階に至っていないケースが多いという指摘もあり、今後の調査においては、障害当事者の視点からも、支援機器を入手するまでの流れを調査することが求められる。

## 4. 支援機器開発事業者に対するアンケート調査

### 4.1. 調査目的

支援機器の販売・普及における工夫や課題等の状況を把握し、支援機器の普及促進に資するポイントを整理することを目的に、支援機器開発事業者を対象としたアンケート調査を行った。

### 4.2. 調査方法

アンケート調査方法を図表 17 に示す。調査対象は全国の支援機器開発事業者とし、厚生労働省等が行う開発支援事業の採択企業や、障害者自立支援機器ニーズ・シーズマッチング交流会出展企業等から、重複や対象外となる要件に当てはまる企業を除いた 311 社を対象とした。

アンケート項目として、企業概要に関する設問の後、開発・販売中の機器を企業が1つ選び、その機器について、機器概要、開発時・販売時の実施事項・工夫等を回答する設問を設定した。さらに、開発・販売中止した機器がある場合は、その機器を企業が1つ選び、その機器について、同様の内容を確認した後、開発・販売を中止した理由を問う設問を設定した。

回答方法は、回答要領、回答用 URL を記載したアンケート調査依頼の封書を郵送して、Web にて回答を行う形式とした。なお、アンケート調査における用語として、支援機器、障害当事者、支援者、専門職を図表 18 に示す通りに定義し、回答要領ならびに調査票に明記した。

図表 17 アンケート調査方法

調査対象	全国の支援機器開発事業者 311 社 ※回答は支援機器開発部署の担当者に依頼した
調査対象の抽出方法	<調査対象企業群> ・ 厚生労働省、NEDO 等が行う開発支援事業の採択企業 ✓ 自立支援機器等開発促進事業【平成 22 年度～令和6年度】 ✓ SBIR 推進プログラム(福祉用具)【令和4年度～令和6年度】 ✓ 課題解決型福祉用具実用化開発支援事業【平成5年度～令和3年度】 ・ 障害者自立支援機器ニーズ・シーズマッチング交流会 出展企業【令和5年度・令和6年度】 ・ その他、支援機器開発を行っている企業 <除外条件> ・ 上記に重複する開発事業者 ・ 生産・販売機能を持たない研究機関、自治体 ・ 倒産、企業情報特定不可 ・ 該当製品の明らかな上市前 ・ 支援機器以外の事業での採択

<p>回答フローと調査項目</p>	<p>回答フローと調査項目を以下に示す。※調査票は参考資料を参照。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>I.企業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業名、企業規模、設立年</li> <li>• 障害分野に参入した年</li> <li>• 過去10年で開発・販売した機器の状況</li> </ul> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>II.開発・販売中の機器について (企業が開発・販売中の機器を一つ選び回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 支援機器の概要 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 開発・販売フェーズ</li> <li>✓ 開発の理由</li> <li>✓ 助成金、制度の対象有無</li> <li>✓ 想定する対象者、利用シーン</li> <li>✓ 販売開始年、販売台数、展開地域</li> </ul> </li> <li>• 開発時の実施事項・工夫</li> </ul> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(販売フェーズの場合のみ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 販売時の実施事項・工夫 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 広報活動、サービス内容</li> </ul> </li> <li>• アフターサービスの実施事項・工夫</li> </ul> </div> <p style="text-align: center;">↓ 開発・販売中止した機器がある場合</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>III.開発・販売中止した機器について (企業が開発・販売中止となった機器を一つ選び回答)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 支援機器の概要 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 開発・販売フェーズ</li> <li>✓ 開発の理由</li> <li>✓ 助成金、制度の対象有無</li> <li>✓ 想定する対象者、利用シーン</li> <li>✓ 販売開始年、販売台数、展開地域</li> </ul> </li> <li>• 開発時の実施事項・工夫</li> </ul> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">(販売フェーズの場合のみ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 販売時の実施事項・工夫 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 広報活動、サービス内容</li> </ul> </li> <li>• アフターサービスの実施事項・工夫</li> </ul> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>IV.ヒアリング調査の協力意向</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ヒアリング調査の協力意向</li> </ul> </div>
<p>回答方法</p>	<p>Web による回答 ※回答要領、回答画面 URL を記載したアンケート調査依頼の封書を郵送した。</p>

図表 18 アンケート調査における用語の定義

- ✓ 支援機器:これまでの補装具や日常生活用具の範囲にとらわれず、障害者の生活を支援する幅広い範囲を包含する機器の総称。デジタル、ICT、AI、ロボット技術等といった最先端の要素技術が含まれる機器についても範囲に含む。ただし、医療専門職が使用する医療機器については対象外とする。主に下記の機器が含まれる。
  - ・義肢装具(義手、義足、上肢装具、体幹装具、下肢装具など)
  - ・パーソナルケア関連用具(トイレ用具、ストーマ関連用具、入浴用具、更衣用具など)
  - ・移動機器(誘導用ツール、杖、歩行器、車いすなど)
  - ・家事用具(炊事用具、飲食用具、掃除用具など)
  - ・家具・建具・建築設備(ベッド、手すり、スロープ、座位保持装置など)
  - ・コミュニケーション・情報支援用具(文字盤、人工喉頭、補聴器、眼鏡、拡大読書器、拡大鏡、点字器、警報機、報知器、服薬リマインダー、カレンダー、タイマー、記憶支援用具、代替入力装置、キーボードなど)
  - ・操作用具(遠隔制御用システム、リーチ延長用具、スイッチなど)
  - ・環境改善機器・作業用具(照明コントロール機器など)
  - ・就労および就労支援機器(就労用機械・用具など)
  - ・レクリエーション用具(スポーツ用具、おもちゃなど)
- ✓ 障害当事者:障害のあるご本人およびそのご家族
- ✓ 支援者:相談窓口の相談員・支援員および資格をもたない現場従事者等
- ✓ 専門職:障害福祉・介護・医療に関する有資格者

#### 4.3. 調査結果

アンケート調査対象 311 社のうち、109 社からの回答が得られた(回答率 35.0%)。なお、平成 22 年度から令和 6 年度の厚生労働省「自立支援機器等開発促進事業」の採択企業 85 社のうち、アンケート調査は 71 社に送付し、28 社から回答が得られた。回答対象となった製品数の 30 件のうち、開発中の機器が 3 件、販売中の機器が 20 件、開発中止の機器が 3 件、販売中止の機器が 4 件であった。

アンケートの回答結果を以下に示す。なお、問 1 は社名を問う設問、問 7 は開発・販売中の機器の製品名を回答する設問のため、回答結果は非掲載としている。また、開発・販売中の機器について回答された問 9～問 22 と、開発・販売中止の機器について回答された問 25～問 38 は、開発・販売中の機器についての回答と、開発・販売中止の機器についての回答を併記する。

##### (1) 企業概要

###### ・ 問 2 企業規模

「50 人以下」が 68.8%、次いで「51～100 人」が 9.2%であった。

図表 19 企業規模

		n	%
		109	100.0%
1	50人以下	75	68.8%
2	51～100人	10	9.2%
3	101～300人	6	5.5%
4	301～1,000人	9	8.3%
5	1,001人以上	9	8.3%

###### ・ 問 3 設立年

「1989 年以前」が 33.0%、次いで「2010～2019 年」が 28.4%であった。

図表 20 設立年

		n	%
		109	100.0%
1	1989年以前	36	33.0%
2	1990～1999年	16	14.7%
3	2000～2009年	14	12.8%
4	2010～2019年	31	28.4%
5	2020年以降	12	11.0%

・ 問4 障害分野に参入した年

「2010～2019年」が43.1%、次いで「2020年以降」が19.3%であった。

図表 21 障害分野に参入した年

		n	%
		109	100.0%
1	1989年以前	17	15.6%
2	1990～1999年	13	11.9%
3	2000～2009年	11	10.1%
4	2010～2019年	47	43.1%
5	2020年以降	21	19.3%

・ 問5 売上に占める、障害者自立支援機器の売上の割合

「1割未満」が48.6%、「5割以上」が33.0%であった。

図表 22 障害者自立支援機器の売上の割合

		n	%
		109	100.0%
1	1割未満	53	48.6%
2	1割以上～3割未満	13	11.9%
3	3割以上～5割未満	7	6.4%
4	5割以上	36	33.0%

- ・ 問6 過去10年で開発・販売した支援機器のうち、開発・販売継続中/開発・販売停止となった件数
- ・ 現在も開発・販売継続中の件数については、「1～3件」が48.6%、次いで「10件以上」が18.3%であった。
- ・ 開発・販売停止となった件数については、「0件」が50.5%、次いで「1～3件」が26.6%であった。

図表 23 過去10年で開発した支援機器の開発・販売継続中/開発・販売停止となった件数

		開発・販売継続中		開発・販売停止	
		n	%	n	%
		109	100.0%	109	100.0%
1	0件	16	14.7%	55	50.5%
2	1～3件	53	48.6%	29	26.6%
3	4～5件	12	11.0%	14	12.8%
4	6～9件	8	7.3%	3	2.8%
5	10件以上	20	18.3%	8	7.3%

(2) 開発・販売中の機器、もしくは開発・販売中止した機器について

- ・ 問8 開発・販売中の支援機器の販売フェーズ
- ・ 「販売前」の機器が12.9%、「販売段階(レンタル含む)」が87.1%であった。

図表 24 開発・販売中の支援機器の販売フェーズ

		n	%
		93	100.0%
1	販売前	12	12.9%
2	販売段階 (レンタル含む)	81	87.1%

- ・ 問 24 開発もしくは販売を行ったものの、現在は開発もしくは販売を継続していない支援機器の開発・販売が中止となった時期
- ・ 「開発完了前」が33.3%、「開発完了後、販売に至らなかった」が18.5%、「販売開始後(レンタル含む)」が48.1%であった。

図表 25 開発・販売中止となった支援機器の開発・販売中止時期

		n	%
		54	100.0%
1	開発完了前	18	33.3%
2	開発完了後、販売に至らなかった	10	18.5%
3	販売開始後 (レンタル含む)	26	48.1%

・ 問 9・25 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の開発のきっかけ

開発・販売中の機器、開発・販売中止の機器について、「自社の持つ技術で開発できる製品だったため」がそれぞれ 73.1%、66.7%、次いで「市場調査等により障害当事者からのニーズがあると考えたため」がそれぞれ 68.8%、44.4%であった。

図表 26 支援機器の開発のきっかけ

	開発・販売中		開発・販売中止	
	n	%	n	%
	93	100.0%	54	100.0%
1	68	73.1%	36	66.7%
2	32	34.4%	16	29.6%
3	64	68.8%	24	44.4%
4	47	50.5%	19	35.2%
5	36	38.7%	9	16.7%
6	28	30.1%	13	24.1%
7	6	6.5%	4	7.4%
8	11	11.8%	4	7.4%
9	4	4.3%	3	5.6%
10	3	3.2%	2	3.7%
11	0	0.0%	0	0.0%

その他の詳細

< 開発・販売中 >

- ・実の父が難聴であり日常生活に困っていたため
- ・障害者の役に立てる製品をつくるために起業
- ・障害児者をとりまく課題解決がなかなか進まないため

< 開発・販売中止 >

- ・障害者の就労支援のため
- ・大学との共同研究開発

- 問 10・26 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の開発にあたり、助成金や補助金を受けている(いた)場合、その種類  
 開発・販売中の機器、開発・販売中止の機器いずれも「助成金や補助金を受けていない」が最多であり、それぞれ 39.8%、37.0%であった。

図表 27 支援機器の開発にあたっての助成金、補助金の種類

	開発・販売中		開発・販売中止	
	n	%	n	%
	93	100.0%	54	100.0%
1 厚生労働省「障害者自立支援機器等開発促進事業」	23	24.7%	7	13.0%
2 NEDO「課題解決型福祉用具実用化開発推進事業」	14	15.1%	8	14.8%
3 NEDO「SBIR推進プログラム（福祉用具）」	9	9.7%	0	0.0%
4 自治体による開発助成/補助事業	21	22.6%	7	13.0%
5 業界団体・関連団体による開発助成/補助事業	2	2.2%	6	11.1%
6 その他	10	10.8%	5	9.3%
7 助成金や補助金を受けていない	37	39.8%	20	37.0%
8 回答できない・分からない	2	2.2%	5	9.3%

その他の詳細

< 開発・販売中 >

NEDO Entrepreneurs Program、テクノエイド協会のモニタリング事業、小規模事業者持続化補助金、京都産業21 新型コロナウイルス対策企業等緊急応援補助金、ソーシャルビジネス支援事業(新型コロナウイルス感染症緊急対策)、NICT「情報バリアフリー通信・放送役務提供・開発推進助成金」、経済産業省「事業再構築補助金」、AMED

< 開発・販売中止 >

ものづくり中小企業製品開発等支援補助金、NICT「高齢者・障害者向け通信・放送 サービス充実研究開発助成金」、京都産業21 新型コロナウイルス対策企業等緊急応援補助金、経済産業省 介護ロボット開発、AMED

- 問 11・26 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器が障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれている(対象品目にするを想定している)場合、その種類  
 開発・販売中の機器、開発・販売中止の機器いずれも「いずれの制度にも当てはまらない」が最多でそれぞれ 41.9%、37.0%であった。  
 「補装具費支給制度」はそれぞれ 21.5%、14.8%、「日常生活用具給付等事業」はそれぞれ 22.6%、25.9%であった。

図表 28 障害福祉および介護保険制度の種類

	開発・販売中		開発・販売中止	
	n	%	n	%
	93	100.0%	54	100.0%
1 補装具費支給制度	20	21.5%	8	14.8%
2 日常生活用具給付等事業	21	22.6%	14	25.9%
3 福祉用具貸与(介護保険制度)	15	16.1%	9	16.7%
4 特定福祉用具販売(介護保険制度)	4	4.3%	0	0.0%
5 その他	3	3.2%	0	0.0%
6 いずれの制度にも当てはまらない	39	41.9%	20	37.0%
7 回答できない・分からない	5	5.4%	7	13.0%

その他の詳細

<開発・販売中>

- ・神奈川県ロボット導入支援補助金
- ・病院施設向けベッド
- ・自治体によっては日常生活用具給付が認められないこともある

- 問 12・28 問 11(問 27)で、「01.補装具費支給制度」「02.日常生活用具給付等事業」と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器を制度の対象とするために行った(行っている)工夫

開発・販売中の機器においては、「国および地方自治体等の基準に当てはまる支援機器を販売している」が 52.5%、次いで「当事者団体・支援機関等と連携し、当該製品に対するニーズがあることを自治体に提示する」が 42.5%であった。

開発・販売中止の機器においては、「当事者団体・支援機関等と連携し、当該製品に対するニーズがあることを自治体に提示する」が 28.6%、次いで「他市町村での給付実績等を自治体に情報提供する」、「基準学内での給付ができるように販売金額を調整する」が 23.8%であった。

図表 29 制度対象とするために行った(行っている)工夫

		開発・販売中		開発・販売中止	
		n	%	n	%
		40	100.0%	21	100.0%
1	国および地方自治体等の基準に当てはまる支援機器を開発・販売している	21	52.5%	3	14.3%
2	当事者団体・支援機関等と連携し、当該製品に対するニーズがあることを自治体に提示する	17	42.5%	6	28.6%
3	類似した機能を持つ製品が給付の対象となっていることを自治体に情報提供する	5	12.5%	3	14.3%
4	他市町村での給付実績等を自治体に情報提供する	12	30.0%	5	23.8%
5	基準額内での給付ができるよう販売金額を調整する	11	27.5%	5	23.8%
6	その他	3	7.5%	1	4.8%
7	特に工夫はしていない	4	10.0%	5	23.8%
8	回答できない・分からない	1	2.5%	2	9.5%

その他の詳細

< 開発・販売中 >

- ・パーツの完成用部品登録
- ・補装具費支給制度に準拠
- ・既存製品との価格比較等を行い、制度利用可能な金額の範囲となるよう開発を行なった

< 開発・販売中止 >

- ・特例補装具の申請

- 問 13・29 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の使用を想定している対象者  
 開発・販売中の機器では「肢体不自由」が 57.0%、「高齢者(健常～フレイル)」が 31.2%、「高齢者(要支援～要介護1・2)」が 30.1%であった。  
 開発・販売中止の機器では「肢体不自由」が 53.7%、「高齢者(要支援～要介護1・2)」、「高齢者(要介護3～5)」が 29.6%であった。

図表 30 支援機器の使用を想定している対象者

	開発・販売中		開発・販売中止	
	n	%	n	%
	93	100.0%	54	100.0%
1 肢体不自由	53	57.0%	29	53.7%
2 視覚障害	26	28.0%	13	24.1%
3 聴覚・平衡機能障害	20	21.5%	4	7.4%
4 音声・言語・そしゃく障害	10	10.8%	4	7.4%
5 内部障害(心臓機能障害、じん臓機能障害、呼吸機能障害、ぼうこう・直腸機能障害、小腸機能障害、HIV免疫機能障害、肝臓機能障害)	7	7.5%	3	5.6%
6 知的障害	15	16.1%	6	11.1%
7 精神障害(統合失調症、気分(感情)障がい、非定型精神病、てんかん、中毒精神病、器質性精神病(高次脳機能障害含む)等)	8	8.6%	5	9.3%
8 発達障害	18	19.4%	8	14.8%
9 難病疾患等	21	22.6%	10	18.5%
10 高齢者(健常～フレイル)	29	31.2%	13	24.1%
11 高齢者(要支援～要介護1・2)	28	30.1%	16	29.6%
12 高齢者(要介護3～5)	25	26.9%	16	29.6%
13 認知症のある方	10	10.8%	4	7.4%
14 健常者	21	22.6%	7	13.0%
15 その他	4	4.3%	1	1.9%
16 回答できない・分からない	0	0.0%	1	1.9%

その他の詳細

<開発・販売中>

脳卒中、パーキンソン病、小児歯科分野、介護施設等の業務支援、外国人

<開発・販売中止>

脳卒中患者の上肢機能障害

・ 問 14・30 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器が対象としている利用シーン

開発・販売中の機器では「移動」が 44.1%、「レクリエーション・レジャー」が 37.6%、「就労」が 31.2%であった。

開発・販売中止の機器では「移動」が 37.0%、「就労」レクリエーション・レジャー」が 20.4%であった。

図表 31 支援機器の対象としている利用シーン

	開発・販売中		開発・販売中止	
	n	%	n	%
	93	100.0%	54	100.0%
1 移乗	16	17.2%	7	13.0%
2 移動	41	44.1%	20	37.0%
3 階段・段差昇降	8	8.6%	1	1.9%
4 食事	12	12.9%	6	11.1%
5 入浴	4	4.3%	3	5.6%
6 トイレ動作	8	8.6%	4	7.4%
7 排泄コントロール	5	5.4%	2	3.7%
8 更衣	2	2.2%	2	3.7%
9 整容	2	2.2%	1	1.9%
10 コミュニケーション (理解)	21	22.6%	9	16.7%
11 コミュニケーション (表出)	28	30.1%	10	18.5%
12 交通機関を利用した外出	28	30.1%	5	9.3%
13 買い物	24	25.8%	4	7.4%
14 家事	16	17.2%	2	3.7%
15 金銭管理	1	1.1%	0	0.0%
16 健康管理	8	8.6%	3	5.6%
17 就労	29	31.2%	11	20.4%
18 就学	20	21.5%	9	16.7%
19 レクリエーション・レジャー	35	37.6%	11	20.4%
20 その他	13	14.0%	7	13.0%
21 回答できない・分からない	1	1.1%	1	1.9%

その他の詳細

<開発・販売中>

認知機能のアセスメント、寝たきり・要介護者の介護業務の省力化、歯科治療、座位で行う日常生活活動全般、排泄処理補助スキンケア、清拭、排泄後の陰部洗浄、清掃等の除菌消臭、睡眠、ベッド、マットレス、運動ができるハビリテーション、予定管理、歩行練習リハビリテーション、特別支援教育、聴覚障害者への情報発信、テレビ放送に対応した受話通訳、字幕による情報保障

<開発・販売中止>

日常、衣服コーディネート支援、リハビリ、睡眠、ベッド、マットレス、リハビリ、テレビ音声をラジオで聴取する

- 問 15・31 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の販売形態

販売中の機器、販売中止の機器で「販売のみ」がそれぞれ 60.5%、76.9%、「販売とレンタル両方」がそれぞれ 34.6%、23.1%であった。

図表 32 支援機器の販売形態

	販売中		販売中止	
	n	%	n	%
	81	100.0%	26	100.0%
1 販売のみ	49	60.5%	20	76.9%
2 レンタルのみ	4	4.9%	0	0.0%
3 販売とレンタル両方	28	34.6%	6	23.1%

- 問 16・32 問 8 で「02.販売段階」(Q24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器を販売・レンタルしている期間

販売中の機器では「1～3年」が最多で 30.9%であった。

販売中止の機器では「1～3年」、「6～9年」、「10年以上」がそれぞれ 23.1%であった。

図表 33 支援機器を販売・レンタルしている期間

	販売中		販売中止	
	n	%	n	%
	81	100.0%	26	100.0%
1 1年未満	5	6.2%	1	3.8%
2 1～3年	25	30.9%	6	23.1%
3 4～5年	17	21.0%	5	19.2%
4 6～9年	16	19.8%	6	23.1%
5 10年以上	18	22.2%	6	23.1%
6 回答できない・分からない	0	0.0%	2	7.7%

- 問 17・33 問 8 で「02.販売段階」(Q24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の年間販売台数およびレンタル台数

販売中の機器では、販売台数は「100～299 台」が 18.5%、「1,000 台以上」が 17.3%であり、レンタル台数は「10～49 台」が 9.9%、「1～9 台」が 8.6%であった。

販売中止の機器では、販売台数は「10～49 台」が 23.1%、「1～9 台」、「1,000 台以上」が 19.2%であった。

図表 34 支援機器の年間販売台数およびレンタル台数

	販売中				販売中止			
	販売台数		レンタル台数		販売台数		レンタル台数	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	81	100.0%	81	100.0%	26	100.0%	26	100.0%
1 0台	6	7.4%	47	58.0%	1	3.8%	16	61.5%
2 1～9台	13	16.0%	7	8.6%	5	19.2%	2	7.7%
3 10～49台	12	14.8%	8	9.9%	6	23.1%	1	3.8%
4 50～99台	7	8.6%	4	4.9%	3	11.5%	0	0.0%
5 100～299台	15	18.5%	1	1.2%	2	7.7%	0	0.0%
6 300～999台	10	12.3%	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
7 1,000台以上	14	17.3%	4	4.9%	5	19.2%	1	3.8%
8 回答できない・分からない	4	4.9%	8	9.9%	4	15.4%	6	23.1%

- 問 18・34 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の販売・レンタルを実施している地域

販売中の機器、販売中止の機器いずれも「全国展開している(国内のみ)」が最多でそれぞれ 75.3%、76.9%であった。

図表 35 支援機器の販売・レンタルを実施している地域

	販売中		販売中止	
	n	%	n	%
		81	100.0%	26
1 特定の都道府県のみで販売・レンタルしている	6	7.4%	4	15.4%
2 全国展開している(国内のみ)	61	75.3%	20	76.9%
3 海外も含めて展開している(アジア圏のみ)	6	7.4%	0	0.0%
4 海外も含めて展開している(アジア圏以外も含む)	7	8.6%	2	7.7%
5 回答できない・分からない	1	1.2%	0	0.0%

- 問 19・35 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の製品化後の販売促進・継続販売のために行った(行っている)工夫や、開発段階に行った取組のうち販売促進・継続販売につながったと考えられる取組

開発・販売中の機器、開発・販売中止の機器で「支援者・専門職へのヒアリング」が最多であり、それぞれ 75.3%、70.4%であり、次いで「障害当事者へのヒアリング」がそれぞれ 71.0%、59.3%であった。

「障害当事者との共同開発」は開発・販売中の機器で 29.0%なのに対し、開発・販売中止の機器で 5.6%であった。

「当事者に届けるための販路開拓・拡大」は開発・販売中の機器で 44.1%なのに対し、開発・販売中止の機器で 25.9%であった。

「アフターサービスも含めたサポート体制の構築」は開発・販売中の機器で 37.6%なのに対し、開発・販売中止の機器で 22.2%であった。

図表 36 開発段階における支援機器の販売促進・販売継続のための工夫・取組

	開発・販売中		開発・販売中止	
	n	%	n	%
	93	100.0%	54	100.0%
1 障害当事者へのヒアリング	66	71.0%	32	59.3%
2 支援者・専門職へのヒアリング	70	75.3%	38	70.4%
3 障害当事者を対象とした実証評価等の実施	49	52.7%	23	42.6%
4 支援者・専門職を対象とした実証評価等の実施	41	44.1%	18	33.3%
5 障害当事者との共同開発	27	29.0%	3	5.6%
6 支援者・専門職との共同開発	32	34.4%	15	27.8%
7 障害福祉関連制度の反映	13	14.0%	7	13.0%
8 障害領域以外も対象としたマーケットの拡大	24	25.8%	4	7.4%
9 当事者に届けるための販路の開拓・拡大	41	44.1%	14	25.9%
10 アフターサービスも含めたサポート体制の構築	35	37.6%	12	22.2%
11 その他	2	2.2%	0	0.0%
12 特に工夫はしていない	2	2.2%	3	5.6%
13 回答できない・分からない	0	0.0%	5	9.3%

その他の詳細

<販売中>

- ・論文投稿
- ・イベント開催、マスメディアへの露出

- ・ 問 20・36 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の周知のために行った広報・営業活動や、周知につながったと考えられる活動

販売中の機器では「大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報」が最多で 76.5%、次いで「自社ホームページや SNS を用いた情報発信」が 70.4%であった。

販売中止の機器では「販売代理店への営業」が最多で 57.7%、次いで「障害支援窓口・事業所・団体等 (ICT サポートセンター、視聴覚情報提供施設、各障害領域の相談支援センター等) への営業」、「自社ホームページや SNS を用いた情報発信」、「大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報」がそれぞれ 50.0%であった。

「自治体(都道府県および市区町村の担当課等)への営業」は販売中の機器で 35.8%なのに対し、販売中止の機器で 19.2%であった。

図表 37 支援機器の周知のために行った広報・営業活動

	販売中		販売中止	
	n	%	n	%
	81	100.0%	26	100.0%
1 医療機関 (主に医師) への営業	17	21.0%	4	15.4%
2 医療機関 (主に医療専門職) への営業	34	42.0%	10	38.5%
3 障害者支援窓口・事業所・団体等 (ICTサポートセンター、視聴覚情報提供施設、各障害領域の相談支援センター等) への営業	38	46.9%	13	50.0%
4 自治体 (都道府県および市区町村の担当課等) への営業	29	35.8%	5	19.2%
5 相談支援専門員への営業	15	18.5%	6	23.1%
6 販売代理店への営業	42	51.9%	15	57.7%
7 当事者団体への営業	25	30.9%	8	30.8%
8 障害者雇用企業への営業	6	7.4%	2	7.7%
9 特別支援学校等への営業	19	23.5%	7	26.9%
10 自社ホームページやSNSを用いた情報発信	57	70.4%	13	50.0%
11 大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報	62	76.5%	13	50.0%
12 その他	1	1.2%	0	0.0%
13 特にPR活動は実施していない	1	1.2%	2	7.7%
14 回答できない・分からない	2	2.5%	2	7.7%

その他の詳細

<販売中>

・講演、研修

- 問 21・37 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の販売促進・継続販売のために行った工夫・サービス内容や、販売促進・継続販売につながったと考えられる工夫・サービス内容

販売中の機器では、「デモ機の貸出」が最多で 80.2%、次いで「支援機器の使用の実例や好事例をホームページや SNS で公開している」が 58.0%、「支援者・専門職を対象とした説明会の開催」が 49.4%であった。

販売中止の機器では、「デモ機の貸出」が最多で 65.4%、次いで「支援者・専門職を対象とした説明会の開催」、「支援機器の使用の実例や好事例をホームページや SNS で公開している」、「支援機器のマニュアルや説明書をホームページや SNS で公開している」がそれぞれ 38.5%であった。

図表 38 支援機器の販売促進・継続販売のために行った工夫・サービス内容

	販売中		販売中止	
	n	%	n	%
	81	100.0%	26	100.0%
1 デモ機の貸出	65	80.2%	17	65.4%
2 障害福祉関連制度を活用した購入のサポート	20	24.7%	8	30.8%
3 導入に向けた環境整備のサポート	21	25.9%	4	15.4%
4 購入・レンタル開始時の費用負担の軽減(割引、月額制等)	12	14.8%	4	15.4%
5 購入・レンタル開始時の初期設定のサポート	19	23.5%	4	15.4%
6 障害のある本人を対象とした説明会の開催	28	34.6%	9	34.6%
7 障害のある本人の家族を対象とした説明会の開催	21	25.9%	5	19.2%
8 支援者・専門職を対象とした説明会の開催	40	49.4%	10	38.5%
9 生活サポートサービス等の一環として製品を提供	8	9.9%	2	7.7%
10 支援機器の使用の実例や好事例をホームページや SNS で公開している	47	58.0%	10	38.5%
11 支援機器のマニュアルや説明書をホームページや SNS で公開している	37	45.7%	10	38.5%
12 その他	6	7.4%	0	0.0%
13 特に工夫はしていない	2	2.5%	4	15.4%
14 回答できない・分からない	1	1.2%	1	3.8%

その他の詳細

<販売中>

- ・展示会での試作品の展示
- ・口コミによる視覚障害者安全つえの宣伝
- ・無償レンタル
- ・講演、研修
- ・トライアルサービス。一定期間無料使用してもらい、その後購入判断してもらう。

- 問 22・38 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の

(開発・販売中止となった)支援機器の販売・レンタル後に実施している(いた)アフターサービス  
 販売中の機器、販売中止の機器について、「問い合わせ窓口の設置」が最多でそれぞれ 77.8%、  
 76.9%、次いで「故障・不具合発生時の修理サービス」がそれぞれ 71.6%、65.4%であった。  
 「SNS 等でのユーザーコミュニティの設立などのユーザー支援サービス」は販売中の機器は 22.2%  
 なのに対し、販売中止の機器は 7.7%であった。

図表 39 支援機器の販売・レンタル後のアフターサービス

	販売中		販売中止	
	n	%	n	%
	81	100.0%	26	100.0%
1 問い合わせ窓口の設置	63	77.8%	20	76.9%
2 故障・不具合発生時の 修理サービス	58	71.6%	17	65.4%
3 症状の進行や成長に伴う 調整サービス	13	16.0%	6	23.1%
4 利用者ごとの機器の使いやすさに 合わせた調整サービス	20	24.7%	9	34.6%
5 SNS等でのユーザーコミュニティの 設立などのユーザー支援サービス	18	22.2%	2	7.7%
6 販売店や代理店に対する アフターサービスの教育	29	35.8%	9	34.6%
7 その他	2	2.5%	1	3.8%
8 特にアフターサービスは 実施していない	5	6.2%	2	7.7%
9 回答できない・分からない	0	0.0%	1	3.8%

その他の詳細

<販売中>

- ・展示会等の出展でのサポート
- ・講演、研修

<販売中止>

- ・訪問設置サービス

- ・ 問 23・39 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の普及・販売継続にあたって、特に工夫した点や効果があったと考えられる取組、苦勞した点(自由回答・抜粋)

図表 40 普及・販売継続にあたって工夫・苦勞した点(開発・販売中の機器)

自由回答
医学的なエビデンスを取得しようとしても、専門医が協力してくれないケースがあるが、技術の裏付けとある医師との信頼関係を構築することで有用性の研究を実施することができた。また、販売と研究を組織的に分け、機器に関する課題研究をさまざまな視点から実施することで、専門分野別でのエビデンスを取得できたことが大きい。
モニタリング評価の選定および依頼先(特に医療機関)
材料および加工代の高騰
言語障害の当事者だと、当事者の意向を私たちでは理解できないため、必ず職員の方に同席いただいて、話をする形を徹底している。
他業界からの参入であったため、福祉関係と関わりを持つこと自体にとっても苦勞した。
未販売だが、当事者の声を丁寧に聞き、機能に織り込んでいくと同時に、弊社機器の認知度を(販売前の段階でも)できるだけ高められるように取り組んでいる。
機器が動作している状態を見せないと理解しにくいいためカタログはほぼ役に立たない。Web の動画で動作を理解してもらい、サンプルデモ機で実演するとほとんど成約出来た。
無償で提供しており、開発の一部は国の機関による支援をもらうと同時に協賛スポンサーを募っているが全費用をカバーはできていない。今後はいかにマネタイズしていくか、また高齢者の健康管理、見守り等、別領域へ広げたい。
ニーズの異なるエンドユーザーに、どのように利用すべきかを理解していただくユーザー教育に力を入れている。
導入時の物理的負担や、IT が苦手な支援者の代わりに、パソコンのセッティングなどを行ったり、費用的な負担を軽減するために、就労継続支援事業所へBPOとして外注したりしていた。
販売代理店の候補企業を全国で探し、実際に契約するまでに数年かかった。
デモ機の提供を積極的に行い、使い勝手を試していただいた。それにもコストがかかる為苦勞した。
エンドユーザーに機器の存在を知っていただくための販促ルートを特定することが出来ない。また、自治体等の受付窓口へのアプローチ方法を特定することが出来ない。
情報源が多様化するなかでターゲットにコンタクトするのが難しい。また、新たなコンセプトの商品の説明を丁寧に伝える段階までいくのが難しい。
著名な学識や支援者などによる口コミの効果と、各地で行っている肢体不自由者系の講演会、講習会での情報が影響して購入されている。
概念的に新しい製品であったため医療において受け入れられるまでに時間を要した。補装具は医療が先行しその後生活において使用するため。医療専門職へのセミナー等を複数年にわたり行い、学会発表、学会誌への寄稿に意欲ある専門職を獲得し、治療効果、生活域での有用性の効果検証、および再現性を確保することで製品が普及した。
当事者への情報提供ツールとしてのアプリであるが、その機能開発だけでなく、情報コンテンツの構成方法についての要望を広く収集した。

図表 41 普及・販売継続にあたって工夫・苦勞した点(開発・販売中止した機器)

自由回答
障害レベルや生活空間によって必要となる使用環境や要求される機能精度が異なり、製品としての具現化が難しかった。
安定供給や価格維持が困難であった
特定の自治体のみ補助対象となったが全国大多数は適用外だった為、自費での購入のみの商品として販売継続していた点は苦勞した。
多く台数が出るものではなく、また価格も低いので設置調整のための出張費を賄えなかった。
障害福祉の制度に当てはまらない機器は、販売ルートの確保が困難である。今まで存在しなかった機器を用いて、効果を確認すること自体が難しい。そういった中、販売の目途が立たなければ、生産規模も読めず製造計画も立てられない。
実証実験によって効果検証を行った。介護施設への導入を考えていたが、コストが合わなかった。補助金の対象になるかどうか不明確だった。
介護保険によるレンタルを前提とした機器を独自開発した。しかしながら、市場の要求は機能よりも価格がリーズナブルなことであり、機器の選定者が理学療法士等の専門職でないこともあり思うように普及し得なかった。
日常生活用具の給付対象となる自治体が少なかった点に苦勞した。最終的に給付対象となった場合も申請開始から時間が掛かりすぎてしまった。
導入施設において、費用対効果がうまく説明できなかったこと。すべて機械に頼るような設計ではなく、人がかならず補助(介在)する仕様へと方向転換を図れなかったこと。
ネットワークを利用した製品のため、Wi-Fi ルーターを付属し、そのルーターと製品の接続設定は工場側で行い利用者の初期設定の負担を軽減。CD ドライブを付属品として装備し、ネット、CD のどちらも使える製品として紹介。購入されても使い方がわからない問い合わせが多く、説明会、サポート窓口での対応に時間を割いた。

### (3) 開発・販売中止した機器について

- ・ 問 39 問 24 で「01.開発完了前」、「02.開発完了後、販売に至らなかった」と回答した場合、その支援機器の開発が中断、もしくは、開発完了後販売に至らなかった理由  
「技術的に開発が難しいことが分かった」が最多で35.7%、次いで「個々の利用者の状態に合わせたカスタムが難しかったため」が28.6%であった。

図表 42 支援機器の開発が中断した、開発完了後販売に至らなかった理由

		n	%
		28	100.0%
1	技術的に開発が難しいことが分かったため	10	35.7%
2	開発を進める中で、障害当事者・支援者・専門職からのニーズがないことが分かったため	2	7.1%
3	個々の利用者の状態に合わせたカスタムが難しかったため	8	28.6%
4	量産しても市場価格に合わず、高額となるため	7	25.0%
5	製品の生産ラインを確保できなかったため	2	7.1%
6	材料の不足・材料費の高騰により、安定した供給が難しかったため	1	3.6%
7	システム改修のコストが不足したため	1	3.6%
8	販売コストが高く、採算がとれないことが分かったため	7	25.0%
9	販路の開拓ができなかったため	3	10.7%
10	障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれず、障害当事者の費用負担が大きすぎたため	1	3.6%
11	その他	3	10.7%
12	回答できない・分からない	4	14.3%

その他の詳細

- ・開発が1年で打ち切られた
- ・医療機器認証取得のハードル
- ・開発中に安全認証制度が変わってしまった為

- 問 40 問 24 で「03.販売開始後」と回答した場合、その支援機器の販売を中止した理由「売れ行きが悪くなかったため」が最多で 61.5%、次いで「より高機能な製品が開発されたため」が 34.6%、「製品の生産体制の維持が難しかったため」が 23.1%であった。

図表 43 支援機器の販売を中止した理由

		n	%
		26	100.0%
1	売れ行きが悪くなかったため	16	61.5%
2	企業としての方針転換があったため	4	15.4%
3	より高機能な製品が開発されたため	9	34.6%
4	障害当事者・支援者・専門職からのニーズがないことが分かったため	1	3.8%
5	個々の利用者の状態に合わせたカスタムが難しかったため	2	7.7%
6	製品の生産体制の維持が難しかったため	6	23.1%
7	材料の不足・材料費の高騰により、安定した供給が難しかったため	3	11.5%
8	使用していた部品が廃版となり、新たな部品の調達が難しかったため	4	15.4%
9	システム改修のコストが不足したため	1	3.8%
10	販売コストが高く、採算がとれないことが分かったため	2	7.7%
11	管理コストが高く、採算がとれないことが分かったため	1	3.8%
12	販路の開拓・拡大ができなかったため	4	15.4%
13	障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれず、障害当事者の費用負担が大きすぎたため	3	11.5%
14	その他	5	19.2%
15	回答できない・分からない	1	3.8%

その他の詳細

- ・他サービスに、本サービスの機能を統合したため
- ・OEM 提供が決まったため
- ・情報端末や ICT 関連技術の進歩の変化に応じて
- ・販売会社のニーズが無かった
- ・コロナ禍によりニーズが激減したため

#### (4) 障害福祉制度の対象有無を踏まえたクロス集計

販売促進・販売継続のための工夫について、各支援機器の障害福祉制度の対象有無でクロス集計を行った。

具体的には、問 11 もしくは問 27 の回答において、「補装具費支給制度」もしくは「日常生活用具給付等事業」の対象品目に含まれている(対象品目にするを想定している)と回答した場合は、「制度対象」、いずれも回答していない場合は「対象外」として、回答対象となった支援機器を開発・販売中/中止×制度対象/対象外の4群に分け、販売促進・販売継続のための工夫に関する設問をクロス集計した。

問 19・35 開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の製品化後の販売促進・継続販売のために行った(行っている)工夫や、開発段階に行った取組のうち販売促進・継続販売につながったと考えられる取組

A) 開発・販売中かつ制度対象である支援機器は、B) 開発・販売中かつ制度対象外、C) 開発・販売中止かつ制度対象、および D) 開発・販売中止かつ制度対象外である支援機器に比べて、「障害当事者へのヒアリング」の回答割合が高かった(A:80.0%、B:64.2%、C:66.7%、D:54.5%)。また、「支援者・専門職との共同開発」も回答割合が高かった(A:42.5%、B:28.3%、C:19.0%、D:33.3%)。

B) 開発・販売中かつ制度対象外、および D) 開発・販売中止かつ制度対象外である支援機器は、A) 開発・販売中かつ制度対象、および C) 開発・販売中止かつ制度対象である支援機器に比べて、「支援者・専門職へのヒアリング」の回答割合が高かった(A:67.5%、B:81.1%、C:61.9%、D:75.8%)。

B) 開発・販売中かつ制度対象外である支援機器は、A) 開発・販売中かつ制度対象、C) 開発・販売中止かつ制度対象、および D) 開発・販売中止かつ制度対象外である支援機器に比べて、「障害領域以外も対象としたマーケットの拡大」の回答割合が高かった(A:17.5%、B:32.1%、C:4.8%、D:9.1%)。

図表 44 開発段階における支援機器の販売促進・販売継続のための工夫・取組  
(障害福祉制度対象/対象外を踏まえた集計)

	開発・販売中				開発・販売中止			
	制度対象		制度対象外		制度対象		制度対象外	
	A	B	C	D	C	D	D	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 障害当事者へのヒアリング	32	100.0%	53	100.0%	21	100.0%	33	100.0%
2 支援者・専門職へのヒアリング	27	67.5%	43	81.1%	13	61.9%	25	75.8%
3 障害当事者を対象とした 実証評価等の実施	24	60.0%	25	47.2%	12	57.1%	11	33.3%
4 支援者・専門職を対象とした 実証評価等の実施	19	47.5%	22	41.5%	8	38.1%	10	30.3%
5 障害当事者との共同開発	12	30.0%	15	28.3%	1	4.8%	2	6.1%
6 支援者・専門職との共同開発	17	42.5%	15	28.3%	4	19.0%	11	33.3%
7 障害福祉関連制度の反映	9	22.5%	4	7.5%	5	23.8%	2	6.1%
8 障害領域以外も対象とした マーケットの拡大	7	17.5%	17	32.1%	1	4.8%	3	9.1%
9 当事者に届けるための販路の 開拓・拡大	17	42.5%	24	45.3%	7	33.3%	7	21.2%
10 アフターサービスも含めた サポート体制の構築	16	40.0%	19	35.8%	0	0.0%	0	0.0%
11 その他	2	5.0%	0	0.0%	8	38.1%	4	12.1%
12 特に工夫はしていない	0	0.0%	2	3.8%	1	4.8%	2	6.1%
13 回答できない・分からない	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	3	9.1%

問 20・36 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の周知のために行った広報・営業活動や、周知につながったと考えられる活動

A) 販売中かつ制度対象、および C) 販売中止かつ制度対象の支援機器においては、B) 販売中かつ制度対象外、および D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器に比べて、「障害者支援窓口・事業所・団体等への営業」の回答割合が高かった(A:59.5%、B:36.4%、C:69.2%、D:30.8%)。

D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器においては、A) 販売中かつ制度対象、B) 販売中かつ制度対象外、および C) 販売中止かつ制度対象の支援機器に比べて、「販売代理店への営業」の回答割合が高かった(A:54.1%、B:50.0%、C:69.2%、D:46.2%)。

B) 販売中かつ制度対象外の支援機器においては、A) 販売中かつ制度対象、C) 販売中止かつ制度対象、および D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器に比べて、「自社ホームページや SNS を用いた情報発信」の回答割合が高かった(A:62.2%、B:77.3%、C:69.2%、D:30.8%)。

図表 45 支援機器の周知のために行った広報・営業活動  
(障害福祉制度対象/対象外を踏まえた集計)

	販売中				販売中止			
	制度対象		制度対象外		制度対象		制度対象外	
	A	B	C	D	C	D	D	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	37	100.0%	44	100.0%	13	100.0%	13	100.0%
1 医療機関（主に医師）への営業	8	21.6%	9	20.5%	2	15.4%	2	15.4%
2 医療機関（主に医療専門職）への営業	17	45.9%	17	38.6%	5	38.5%	5	38.5%
3 障害者支援窓口・事業所・団体等（ICTサポートセンター、視聴覚情報提供施設、各障害領域の相談支援センター等）への営業	22	59.5%	16	36.4%	9	69.2%	4	30.8%
4 自治体（都道府県および市区町村の担当課等）への営業	9	24.3%	20	45.5%	2	15.4%	3	23.1%
5 相談支援専門員への営業	7	18.9%	8	18.2%	4	30.8%	2	15.4%
6 販売代理店への営業	20	54.1%	22	50.0%	9	69.2%	6	46.2%
7 当事者団体への営業	11	29.7%	14	31.8%	6	46.2%	2	15.4%
8 障害者雇用企業への営業	2	5.4%	4	9.1%	2	15.4%	0	0.0%
9 特別支援学校等への営業	10	27.0%	9	20.5%	5	38.5%	2	15.4%
10 自社ホームページやSNSを用いた情報発信	23	62.2%	34	77.3%	9	69.2%	4	30.8%
11 大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報	29	78.4%	33	75.0%	8	61.5%	5	38.5%
12 その他	0	0.0%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%
13 特にPR活動は実施していない	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	15.4%
14 回答できない・分からない	2	5.4%	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%

- 問 21・37 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の販売促進・継続販売のために行った工夫・サービス内容や、販売促進・継続販売につながったと考えられる工夫・サービス内容

A) 販売中かつ制度対象、および C) 販売中止かつ制度対象の支援機器においては、B) 販売中かつ制度対象外、および D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器に比べて、「障害福祉関連制度を活用した購入のサポート」の回答割合が高かった(A:43.2%、B:9.1%、C:53.8%、D:7.7%)。また、「障害のある本人を対象とした説明会の開催」も回答割合が高かった(A:40.5%、B:29.5%、C:53.8%、D:15.4%)。

B) 販売中かつ制度対象外の支援機器においては、A) 販売中かつ制度対象、C) 販売中止かつ制度対象、および D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器に比べて、「支援機器の使用の実例や好事例をホームページや SNS で公開している」の回答割合が高かった(A:54.1%、B:61.4%、C:46.2%、D:30.8%)。

図表 46 支援機器の販売促進・継続販売のために行った工夫・サービス内容  
(障害福祉制度対象/対象外を踏まえた集計)

	販売中				販売中止			
	制度対象		制度対象外		制度対象		制度対象外	
	A	B	C	D	A	B	C	D
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 デモ機の貸出	37	100.0%	44	100.0%	13	100.0%	13	100.0%
2 障害福祉関連制度を活用した購入のサポート	16	43.2%	4	9.1%	7	53.8%	1	7.7%
3 導入に向けた環境整備のサポート	10	27.0%	11	25.0%	1	7.7%	3	23.1%
4 購入・レンタル開始時の費用負担の軽減 (割引、月額制等)	5	13.5%	7	15.9%	2	15.4%	2	15.4%
5 購入・レンタル開始時の初期設定のサポート	8	21.6%	11	25.0%	3	23.1%	1	7.7%
6 障害のある本人を対象とした説明会の開催	15	40.5%	13	29.5%	7	53.8%	2	15.4%
7 障害のある本人の家族を対象とした説明会の開催	11	29.7%	10	22.7%	3	23.1%	2	15.4%
8 支援者・専門職を対象とした説明会の開催	18	48.6%	22	50.0%	6	46.2%	4	30.8%
9 生活サポートサービス等の一環として製品を提供	4	10.8%	4	9.1%	1	7.7%	1	7.7%
10 支援機器の使用の実例や好事例をホームページや SNSで公開している	20	54.1%	27	61.4%	6	46.2%	4	30.8%
11 支援機器のマニュアルや説明書をホームページや SNSで公開している	17	45.9%	20	45.5%	6	46.2%	4	30.8%
12 その他	5	13.5%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%
13 特に工夫はしていない	0	0.0%	2	4.5%	0	0.0%	4	30.8%
14 回答できない・分からない	0	0.0%	1	2.3%	1	7.7%	0	0.0%

- 問 22・38 問 8 で「02.販売段階」(問 24 で「03.販売開始後」)と回答した場合、開発・販売中の(開発・販売中止となった)支援機器の販売・レンタル後に実施している(いた)アフターサービス

A) 販売中かつ制度対象、および C) 販売中止かつ制度対象の支援機器においては、B) 販売中かつ制度対象外、および D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器に比べて、「故障・不具合発生時の修理サービス」の回答割合が高かった (A:81.1%、B:63.6%、C:84.6%、D:46.2%)。また、「販売店や代理店に対するアフターサービスの教育」も回答割合が高かった (A:43.2%、B:29.5%、C:46.2%、D:23.1%)。

C) 販売中止かつ制度対象の支援機器においては、A) 販売中かつ制度対象、B) 販売中かつ制度対象外、および D) 販売中止かつ制度対象外の支援機器に比べて、「症状の進行や成長に伴う調整サービス」の回答割合が高かった (A:21.6%、B:11.4%、C:30.8%、D:15.4%)。

図表 47 支援機器の販売・レンタル後のアフターサービス  
(障害福祉制度対象/対象外を踏まえた集計)

	販売中				販売中止			
	制度対象		制度対象外		制度対象		制度対象外	
	A		B		C		D	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1	37	100.0%	44	100.0%	13	100.0%	13	100.0%
2	29	78.4%	34	77.3%	10	76.9%	10	76.9%
3	30	81.1%	28	63.6%	11	84.6%	6	46.2%
4	8	21.6%	5	11.4%	4	30.8%	2	15.4%
5	14	37.8%	6	13.6%	5	38.5%	4	30.8%
6	10	27.0%	8	18.2%	2	15.4%	0	0.0%
7	16	43.2%	13	29.5%	6	46.2%	3	23.1%
8	0	0.0%	2	4.5%	1	7.7%	0	0.0%
9	2	5.4%	3	6.8%	0	0.0%	2	15.4%
10	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0.0%

#### 4.4. 調査結果を踏まえた検討

アンケート調査結果を踏まえ、製品化した支援機器の販売継続に関する実態と課題を、企画・開発および販売の各段階で整理した。

##### (1) アンケート回答企業の特徴

アンケート回答企業の半数以上が、障害分野に参入した年が 2010 年以降であった(図表 21)。また、アンケート回答企業の約半数が、売上に占める支援機器の割合が1割未満であった一方、売上に占める支援機器の割合が 5 割以上である企業も 30%程度存在した(図表 22)。つまり、アンケート回答企業の特徴として、支援機器分野に参入して比較的時間もない開発事業者が多い点、そして支援機器が本業ではない開発事業者と、本業である開発事業者に二分している点が挙げられる。これらの特徴を踏まえ、アンケート調査結果を考察する必要がある。

##### (2) アンケート回答対象となった支援機器の特徴

本アンケート調査では、アンケート対象企業が、開発・販売中の機器、および開発・販売中止した機器をそれぞれ1製品ずつ選び、その機器について、機器概要、開発時・販売時の実施事項・工夫等を回答する設問を設定した。アンケート回答対象となった支援機器のうち、4割程度が障害福祉および介護保険制度のいずれの制度にもあてはまっていなかった(図表 28)。つまり、アンケート回答対象となった支援機器は、制度対象となる機器と、制度対象外の機器に二分しているという特徴がある。この特徴を踏まえ、アンケート調査結果を考察する必要がある。

また、アンケート回答対象となった支援機器の4割程度が制度対象外の機器であったことを鑑みると、支援機器全体のうち、制度対象外となる支援機器が相当数存在する可能性がある。給付状況を把握しやすい制度対象機器と異なり、制度対象外の支援機器については、障害当事者の支援機器入手状況や入手経路等に関する情報は明らかになっていない。今後、地域に住む障害当事者や、販売企業、中間ユーザー等への調査を通し、制度対象外となる機器が当事者に届くまでの流れや課題を明確化し、必要な施策を検討する必要があると考えられる。

アンケート回答対象となった支援機器が対象としている利用シーンは、移動や移乗、食事のような活動レベルのみならず、レクリエーション・レジャー、就労といった参加レベルも多かった(図表 31)。補装具や介護保険福祉用具とは異なる支援機器の特徴を表した結果であるといえる。

##### (3) 支援機器の販売継続に向けた企画・開発段階の障壁

支援機器の開発が中断もしくは、開発完了後販売に至らなかった理由としては、「技術的に開発が難しいことが分かったため」が最多で 35.7%、次いで「個々の利用者の状態に合わせたカスタムが難しかったため」が 28.6%、「量産しても市場価格に合わず、高額となるため」、「販売コストが高く、採算がとれないことが分かったため」が 25.0%であった(図表 42)。このことから、支援機器の企画・開発段階においては障害当事者への個別対応の難しさや、開発や販売におけるコストが普及の障壁であると考えられる。

#### (4) 支援機器の販売継続に向けた企画・開発段階の工夫

開発・販売を継続できている機器は、障害当事者へのヒアリングや障害当事者との共同開発を行っている割合がそれぞれ 70.1%、29.0%であった一方、開発・販売中止した機器では 59.3%、5.6%と低かった(図表 36)。他方、支援者・専門職へのヒアリングや支援者・専門職との共同開発を行っている割合は、開発・販売継続中の機器と開発・販売中止した機器で大きな違いがみられなかった(支援者・専門職へのヒアリング:開発・販売継続中の機器では 75.3%・開発・販売中止の機器では 70.4%、支援者・専門職との共同開発:開発・販売継続中の機器では 34.4%・開発・販売中止の機器では 27.8%)。つまり、多くの支援機器は、支援者や専門職と関わりながら企画・開発が行われているが、特に普及に成功している支援機器は、支援者や専門職のみならず、障害当事者と深く関わって企画・開発が進められている可能性がある。このことから、障害当事者のリアルなニーズ・課題を企画・開発段階から確認することが、製品化後の普及に寄与すると考えられる。

「当事者に届けるための販路の開拓・拡大」を販売継続に向けた企画・開発段階での工夫として回答した企業が、開発・販売継続中の機器では 44.1%であった一方、開発・販売中止の機器では 25.9%と低かった(図表 36)。どのように開発した機器を当事者に届けるのか、開発段階から販路を開拓・拡大することも、想定される販売コストに対してどのような手を打つか、検討するうえでの重要な工夫であると考えられる。

加えて、「障害領域以外も対象としたマーケットの拡大」を挙げた企業が、開発・販売継続中の機器では 25.8%であった一方、開発・販売中止の機器では 7.4%と低かった(図表 36)。支援機器はニッチ市場であるため、開発・販売継続中の開発事業者は、事業性の観点から支援機器だけに閉じたマーケット展開を想定するのではなく、企画・開発段階から障害領域以外もマーケットとして検討することが、支援機器の販売継続につながっている可能性がある。

#### (5) 支援機器の販売継続に向けた販売段階の障壁

支援機器の販売を中止した理由としては、「売れ行きが良くなかったため」が最多で 61.5%、次いで「より高機能な製品が開発されたため」が 34.6%、「製品の生産体制の維持が難しかったため」が 23.1%であった(図表 43)。「より高機能な製品が開発されたため」は、後続品の開発・販売によるものと想定されるが、開発した支援機器の売れ行きは当然ながら、生産体制を維持し続けることも支援機器の販売継続においては課題となっていることがわかった。生産体制の維持に関わるような回答はアンケート調査からは得られなかったが、生産のための仕様、部材選定等にも、ニッチで個別対応が求められる支援機器の分野における特有の課題や工夫があることが想定される。

#### (6) 支援機器の販売継続に向けた販売段階の工夫

販売継続に向けた販売段階での工夫として、「デモ機の貸出」、「支援者・専門職を対象とした説明会の開催」、「支援機器の使用の実例や好事例をホームページや SNS で公開している」を回答した企業は、販売継続中の機器でそれぞれ 80.2%、49.4%、58.0%であった一方、販売中止の機器でそれぞれ 65.4%、38.5%、38.5%と低かった(図表 38)。このことから、デモ機の貸出や支援者を対象とした説明会

を行って当事者や支援者が機器に触れる機会を設けること、活用事例の公開など、機器の使用方法を丁寧に当事者や支援者に対して伝えることが、機器の販売継続につなげるための方策であると考えられる。

さらに、広報・営業活動で行われている工夫として、「自社ホームページや SNS を用いた情報発信」、「大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報」を回答した企業が、開発・販売を継続できている機器でそれぞれ 70.4%、76.5%であった一方、販売中止の機器でそれぞれ 50.0%、50.0%と低かった(図表 37)。インターネットや SNS での広報や展示会等での周知、当事者同士のコミュニティへの営業など、当事者や支援者に直接情報を届けることを意識した広報活動を行うことが重要であると考えられる。

広報・営業活動時に行った工夫は、「自治体(都道府県および市区町村の担当課等)への営業」の回答でも違いがあり、開発・販売を継続できている機器で 35.8%と、販売中止の機器の 19.2%よりも多かった(図表 37)。自治体との丁寧な情報周知を行うことで、開発した機器の障害福祉の制度適用や、自治体相談窓口経由での機器紹介につながる可能性がある。

アフターサービスとして行われている工夫として、「問い合わせ窓口の設置」や「故障・不具合発生時の修理サービス」は販売中の機器、販売中止の機器双方で7割前後実施されていた。しかし、「SNS等でのユーザーコミュニティの設立などのユーザー支援サービス」を回答した企業は、販売中の機器で 22.2%であったものの、販売中止の機器で 7.7%と低かった(図表 39)。支援機器を通じたユーザーコミュニティの設立の支援など、当事者同士のコミュニティ形成を支援することで、当事者間での情報拡散につながる事が想定される。

## (7) 障害福祉関連制度の対象有無による違い

制度対象となっている開発・販売継続中の製品は、障害当事者へのヒアリングを行っている割合が 80.0%となっており、制度対象外の製品(64.2%)よりも高い(図表 44)。他方、制度対象外の製品は、支援者や専門職へのヒアリングを行っている割合が 81.1%となっており、制度対象となっている製品(67.5%)よりも高い(図表 44)。制度対象の製品は、障害当事者の意見まで踏み込んで開発を行っている一方、制度対象外の製品は中間ユーザーの意見反映にとどまっている可能性がある。

支援者や専門職との共同開発を行っている割合について、制度対象となっている開発・販売継続中の製品は 42.5%であった一方、制度対象外の製品は 28.3%と低かった(図表 44)。補装具費支給制度や日常生活用具給付等事業の対象となるうえでは、機器の利用効果等の詳細なエビデンスを求められる可能性が高く、その立証のために支援者や専門職の知見を求めていると考えられる。

また、障害のある本人を対象とした説明会の開催(制度対象製品:29.7%、制度対象外製品:22.7%)や、故障・不具合発生時の修理サービス(制度対象製品:81.1%、制度対象外製品:63.6%)を行っている割合も、制度対象外製品よりも制度対象製品のほうが高かった(図表 46、図表 47)。このことから、障害福祉関連制度の対象機器では、障害当事者本人に対しての購入前の説明や、購入後の故障・不具合発生時の修理サービスなどのサポートを手厚く行っている傾向にあると言える。公的な補助を受けて購入する製品だからこそ、ユーザー側から十分な説明や、購入後のサポートが求めら

れる可能性がある。

他方、制度対象製品と比較して、制度対象外の機器のほうが行われている事項としては、自社ホームページや SNS を用いた情報発信(制度対象製品:62.2%、制度対象外製品:77.3%)、支援機器の使用の実例や好事例公開(制度対象製品:54.1%、制度対象外製品:61.4%)が挙げられた(図表 45、図表 46)。制度対象外の機器は、自社ホームページや SNS を用いて広範囲に情報発信を行っている可能性がある。自社ホームページや SNS で実事例を公開することは、障害当事者や支援者に製品を認知してもらううえで有効である可能性がある。また、制度対象外の機器は、新規性の高い機能を有していることが想定されるため、障害当事者や支援者に機器の使用や活用のイメージを持たせることが重要と考えられる。

加えて、障害領域以外も対象としてマーケットの拡大を図っている割合も、制度対象外の機器において高かった(制度対象製品:17.5%、制度対象外製品:32.1%、図表 44)。制度対象外の機器を販売促進するうえでは、障害領域以外にもアプローチしていくことが有用であることが考えられる。

#### 4.5. 検討委員会での議論

<企画・開発段階における実態と課題に対する意見>

- ・ これまでも、支援者や専門職の意見が重視される傾向にあると感じていたが、アンケート調査を通じて当事者と開発を進めることが重要ということが改めて見えてきたのは良い。
- ・ 販売を中止した理由として、開発コストよりも販売コストの高さの方が影響として大きいというアンケート結果であったことは意外かつ面白い結果である。
- ・ 開発においても営業部隊と開発部隊が連携している企業の方が、販売継続できていることが想定される。
- ・ 開発企業が、障害当事者、支援者・専門職に対してどのようにヒアリングを行っているか確認すべき。販売継続できている企業は、当事者にヒアリングをすとしても、間に支援者を挟んで、当事者の発言をそのまま受け取るのではなく、翻訳をしながら聞いていると考えられる。

<販売段階における実態と課題に対する意見>

- ・ アンケート結果において「デモ機の貸出」を選択している企業が多い(販売中の機器で 80.2%、販売中止の機器で 65.4%:図表 38)が、デモ機の貸出経路や費用負担者を今後定性的に確認すべき。
- ・ 障害領域以外の他の領域にも広げている場合は、どのように広げているのだろうか。一般製品に開発助成はなされないはずであり、制度に乗せるかどうかのトレードオフが背景にあるはず。そのうえでどうビジネスモデルを組んでいるか、定性的に確認すべき。
- ・ 「自治体(都道府県および市区町村の担当課等)への営業」に関して、支援機器はニッチな製品になる場合が多く、開発企業の拠点から遠い地域の自治体においては、給付を行ううえで、その支援機器を使いこなせるか、メンテナンスできるかということが課題になっている。
- ・ 販売にかかるコストがデモ機か、人件費か、制度に載せるための営業活動か、何が該当するのか定性的に確認すべき。その点が明らかになると、今後開発企業が販売にかかるコストを想定するう

えで役立つ情報となる。

- ・ コミュニティづくりの効果についても明らかにすべき。支援機器は障害当事者が使って利益を得て、初めて価値が生まれるものであり、コミュニティを通じて、どう当事者に情報を届けているかを今後定性的に確認すべき。また、開発事業者がコミュニティをどのように活用しているかについても具体的に確認すべき。
- ・ 支援機器の普及の課題は、当事者や支援者、専門職に十分な情報が伝わっていない、広がっていないことである。企業側から当事者等に情報提供している事例が明らかになるとよい。

## 5. 支援機器開発事業者に対するヒアリング調査

### 5.1. 調査目的

アンケート調査で明らかになった支援機器の普及促進に資するポイントを深堀するため、支援機器開発事業者を対象としたヒアリング調査を実施した。

### 5.2. 調査方法

アンケート調査に回答のあった支援機器開発事業者および、有識者委員会の委員より推薦のあった支援機器開発事業者等 16 社に対するヒアリング調査を行った。

#### <主要調査項目>

- ・ 自社における支援機器普及・販売継続に向けた具体的な工夫の内容
- ・ 支援機器販売継続に向けた工夫の結果、生じた効果やユーザーからの反応
- ・ 支援機器普及・販売継続における課題
- ・ 自社で開発したものの販売中止となった製品がある場合、販売中止となった理由や販売を継続している製品との違い

図表 48 ヒアリング調査対象企業(対象障害種別ごと・五十音順)

開発製品が 主に対象とする障害種別	企業名
肢体不自由	株式会社がまかつ
	川村義肢株式会社
	スレプトウェル
	テクノツール株式会社
	株式会社デジリハ
	株式会社ニッシリ
	パシフィックサプライ株式会社
視覚障害	株式会社 Ashirase
	株式会社アステム
	株式会社コンピュータサイエンス研究所
	ダイハツ工業株式会社
	有限会社安久工機
聴覚障害	アデッソ株式会社
	ピクシーダストテクノロジーズ株式会社
知的障害・発達障害・ 精神障害	株式会社マイクロブレイン
	株式会社ソフトデバイス

### 5.3. 調査結果

ヒアリング調査の結果、支援機器の販売継続に関して、企画・開発における障壁とそれに対する工夫、周知・販売における障壁とそれに対する工夫が挙げられた(図表 49 図表 50)。詳細のヒアリング調査結果は、図表 50 のとおり。

**図表 49 ヒアリング調査で明らかになった支援機器の販売継続における障壁とそれに対する工夫**

		障壁	工夫
企画・ 開発	企画 の 構想	・障害当事者のリアルなニーズ・課題に気づくことが難しい	・当事者団体等と連携して、当事者の生活の困りごとや要望を確認する
		・異業種からの参入にあたり障害領域の知識や理解を深めることにコストがかかる	・福祉用具等に関する研修を受講する ・障害者支援のボランティア活動に参加する
		・特定の障害を対象とした製品では市場が限定的である	・他の障害領域や高齢者、一般向けへの展開も視野に入れる
		・国内だけでは市場規模が小さく、マネタイズが難しい	・海外市場への展開を企画初期から検討する
	ビジネス モデル の 構築	・障害当事者には多額の費用負担が難しい	・BtoB のビジネスモデルを構築する ・一般的に流通している製品に適合した機器を開発する
		・給付制度を活用して支援機器を購入する当事者が多い	・企画段階から制度の活用を入念に計画する
		・障害当事者の課題やニーズが多岐にわたる	・利用者ニーズにワンストップで対応できる販売方法を検討する
	開発・ 生産	・小規模生産のための部材調達や障害当事者に応じた細かな調整が難しい	・障害者支援の意義や支援機器領域の市場特性を理解してくれる生産パートナーを探し出す
		・自社のみでの開発・生産が難しい	・同じ課題に取り組む企業と連携し、効率的な開発・生産を行う
	周知・ 販売	製品 の認	・当事者に直接情報を届けることが難しい

	知度 向上		<ul style="list-style-type: none"> <li>•当事者同士の口コミを通じた情報拡散を意識した広報活動を行う</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•当事者に支援機器を紹介・フィッティングする中間ユーザーとの繋がりを構築することが難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•展示会や説明会を通じて、中間ユーザーに対して情報を伝える</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•自治体ごとに給付制度の対象有無の判断が異なる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•自治体に対して、当事者とともに製品の良さを伝える</li> </ul>
	製品 への 関心 喚起	<ul style="list-style-type: none"> <li>•製品情報だけでは製品の良さが伝わらない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•製品の活用によりどのように生活が変化するのか、紹介する</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•おしゃれなデザインや見た目でない と障害当事者が魅力に感じてくれない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•一般製品と同じようなデザインやプロモーションを意識する</li> </ul>
	製品 の 購入	<ul style="list-style-type: none"> <li>•自身の症状や特性にあった製品なのか障害当事者が判断するのが難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•デモやレンタルを通じて実際に製品を体験してもらう</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>•症状の変化や年齢を重ねることで使い勝手に影響がでることがある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•個々の当事者に合わせた調整やアフターフォローを実施する</li> </ul>

図表 50 ヒアリング調査結果

<p>企画・開発における障壁および工夫</p>	<p>企画の構想における障壁および工夫</p>	<p><b>障害当事者のリアルなニーズ・課題に気づくことが難しい</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 芸術系の大学に通う片麻痺の学生がさまざまな作業をする際に困っているという話を聞いた。当社で料理を作るワークショップをした際に、調理道具をうまく持てないという課題もあり、当社の製品を使うことで料理ができたとても喜ぶ様子を目の当たりにした。同じような課題を抱える障害当事者や、悩みを抱える支援者がいる方も多くいることが分かり、開発を進めることにした。(自助具自作用ツール開発企業)</li> <li>・ 視覚障害者・聴覚障害者に対し、地上波デジタル放送への切り替えに関する説明会を実施していた際に、視覚障害のある方から、今はFMラジオでテレビ音声を聞いているが地上波デジタル放送に切り替わるとFMラジオでテレビが聞けなくなってしまうという声が多数寄せられ、地上波デジタル放送に切り替わってもテレビを聞くことができる機器の開発を始めることにした。(聴覚障害者向け番組受信機開発企業)</li> <li>・ 開発を進めるにあたり、当事者団体へのヒアリング、400名の当事者へのウェブ調査、30名への貸出モニター調査を実施した。ユーザーのニーズ確認は実物で確認する必要があり、いくつかの試作品では、一定期間ユーザー生活のなかで実際に使ってもらって評価を繰り返した。(視覚障害者向け歩行支援機器開発企業)</li> <li>・ 製品の開発中には、本社の所在地にある当事者団体等に協力を依頼し、総勢50名の当事者や支援者にプロトタイプテストに参加してもらった。コロナ禍には、インターネットを通じて募集し、オンラインヒアリングも実施した。アプリの場合、ターゲットを絞ったベータ版提供ができるため、アプリ製品を使い慣れた当事者に限定して提供し、意見をもらいながら、機能改善を行った。開発企業として、必要だと感じた機能を多く盛り込んでいたが、当事者の意見を聞くと、実際に必要な機能は限られていることが分かったため、機能を絞って開発を進めた。(視覚障害者向け歩行支援アプリ開発企業)</li> </ul>
-------------------------	-------------------------	---

<p>企画・開発における障壁および工夫</p>	<p>企画の構想における障壁および工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 展示会や体験会を通じて、延べ 1,000 名以上の視覚障害者に開発に参加してもらった。販売初期には、クラウドファンディングを利用して販売し、次のモデルを無料で提供する仕組みを取り入れた。製品に対するフィードバックをお願いし、実際にお金を支払っているユーザーでありながら、製品と一緒に作る、育てる、という意識を持ってもらった。一般販売を開始してからも、当事者の声を聞き、スピード感をもって製品を改良することを意識している。(視覚障害者向け歩行支援システム開発企業)</li> <li>・ 開発段階から、100~200 人程度の当事者にインタビューをする等、関係性を構築した。製品完成後も、開発に関わった当事者には販売のお知らせ等をご案内し、認知の拡大にも努めた。(聴覚障害者向けコミュニケーションシステム開発企業)</li> <li>・ 開発者自身の息子の体験をきっかけに専門医との連携をしながら構想をまとめて企画した。(発達障害児向けシステム開発企業)</li> </ul> <p><b><u>異業種からの参入にあたり障害領域の知識や理解を深めることにコストがかかる</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 障害領域での開発に取り組むにあたり、福祉用具専門相談員の研修や介護職員初任者研修等の勉強や介護施設等でのボランティア活動を通じて、理解を深め、現実を知るように心がけた。(自助具自作用ツール開発企業)</li> <li>・ 視覚障害者の移動の課題解決に取り組むにあたり、実際に一緒に歩いてみないと課題が理解できないと感じ、同行援護の資格を取得し、ボランティア団体に所属してガイドヘルパーとして月2回の活動を始め、その体験をもとにプロジェクトを進めている。(視覚障害者向け歩行支援機器開発企業)</li> </ul> <p><b><u>特定の障害を対象とした製品では市場が限定的である</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自助具らしいものを作りたいくないという思いをもって開発しており、自助具以外に趣味場面での活用事例がある。(自助具自作用ツール開発企業)</li> <li>・ 聴覚障害者を対象として開発した製品だが、議事録の文字起こしのために活用されている事例が半数ほどである。(聴覚障害者向けコミュニケーションシステム開発企業)</li> </ul>
-------------------------	-------------------------	---

企画・開発における障壁および工夫	企画の構想における障壁および工夫	<ul style="list-style-type: none"> <li>もともと障害領域には特化せず、一般製品として開発・販売した。販売後に Web ショップのレビューに高齢者が曜日を把握するために使用しているという事例を知り、障害領域でも活用可能性があると感じた。(聴覚障害者および一般向け機器開発企業)</li> <li>当事者の声を大切に開発を進めてきた製品だからこそ、当事者向けのメッセージに重点を置きやすい。しかし販売時には、当事者だけでなくその人をまわりで支える家族等の支援者にも伝わるメッセージを心がけている。(カレンダーアプリ開発企業)</li> </ul> <p><b><u>国内だけでは市場規模が小さく、マネタイズが難しい</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>障害分野の国内マーケットは小さいため、企画初期からより大きな市場を見据え、海外展開の準備を進めている。(視覚障害者向け歩行支援アプリ開発企業)</li> <li>体格の近い中国・香港・韓国等のアジア圏にも製品を展開している。その他アジアの国からも引き合いが来ている。(義肢装具開発企業)</li> <li>海外の場合、日本と比較してチャリティー等の団体が多く、寄付金を募りやすい環境のため、資金調達できる幅が広い。(ゲーミフィケーションシステム開発企業)</li> </ul>
	ビジネスモデルの構築における障壁および工夫	<p><b><u>障害当事者には多額の費用負担が難しい</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>タブレットのソフトウェアやアプリケーションは無償提供されるものが多い中、製品の重要性和必要性を訴えるため、医師に対するアプローチを行い、医院から使用料を支払ってもらうビジネスモデルとした。(マ発達障害児向けシステム開発企業)</li> <li>聴覚障害者を雇用している企業の人事部や大学の障害学生支援課が購入しているケースが多い。(聴覚障害者向けコミュニケーションシステム開発企業)</li> <li>当初はハードウェアも含むプロダクトを開発していたが、視覚障害者の9割ほどがスマートフォンを利用しているという研究結果や、AIによる障害物検出がスマートフォン上で機能することも後押しとなり、アプリ開発に切り替えた。(視覚障害者向け歩行支援アプリ開発企業)</li> <li>必要機材はパソコンとセンサーであり、センサーは実施する内容に応じて必要なものを選んで購入してもらう。最低限の初期費用が6,000円程度に抑えられるように設定している。(ゲーミフィケーションシステム開発企業)</li> </ul>

<p>企画・開発における障壁および工夫</p>	<p>ビジネスモデルの構築における障壁および工夫</p>	<p><b>給付制度を活用して支援機器を購入する当事者が多い</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品を開発している最中には、制度への知識が十分になかった。開発後に展示会に参加するなかで制度についても情報収集を行い、申請の手続きを進めている。(嚙下姿勢保持用具開発企業)</li> <li>・ 将来的に日常生活用具給付等事業の対象品目にすることも見据え、製品価格は3万円弱に設定したが、当事者からは給付対象とならなければ購入が難しいといった声があった。(聴覚障害者向け番組受信機開発企業)</li> <li>・ 治療用装具の場合、全額一時立て替え払いが必要であり、返金されるとしても抵抗感のあるユーザーもいるため、金額設定は重要である。(義肢装具開発企業)</li> <li>・ 制度に承認されるためには、1～2年ほどかかるケースもあり、マネタイズにつながるには時間がかかると感じている。(義肢装具開発企業)</li> <li>・ 余暇を対象とした製品の場合、当事者があまり制度を意識せずに購入してくれていると感じる。(肢体不自由者向けアクセシビリティツール開発・販売企業)</li> <li>・ 日常生活用具給付等事業の対象品目であることを当事者に伝える手段がないことが課題である。当事者団体に所属している当事者に対しては、情報提供が可能だが、そうではない方の場合は情報提供が難しい。また、市町村によって対象か否か異なるため、無作為に情報を公開しにくいことも課題だ。(視覚障害者向け歩行支援システム開発企業)</li> </ul> <p><b>障害当事者の課題やニーズは多岐にわたる</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企業にはさまざまな障害を持つ当事者がいるため、特定の障害にフォーカスした支援ではなく、公平な支援が必要だと担当者から言われることもある。さまざまな当事者に対する製品を提供することで、より幅広いターゲットにアプローチできると考えている。(聴覚障害者向けコミュニケーションシステム開発企業)</li> <li>・ 当社のシステムを軸にして、さまざまな企業の製品や支援の情報を手に入れられるようなプラットフォームを構築することもできるのではないかと考えている。(視覚障害者向け歩行支援アプリ開発企業)</li> </ul>
-------------------------	------------------------------	---

<p>企画・開発における障壁および工夫</p>	<p>開発・生産における障壁および工夫</p>	<p><u>小規模生産のための部材調達や障害当事者に応じた細かな調整が難しい</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 障害領域は少数生産となることが多いが、一般的にそれに合わせた小ロットでの部材の調達は難しい。取引先担当者にも何度も障害者支援の意義を伝え、理解を得ながら開発を進めた。(聴覚障害者向け番組受信機開発企業)</li> <li>・ 障害児・者の専門分野の歯科医師や地域移行支援を推進する医師と協力しながら開発を進めた。また、障害領域に対して思いをもった協業パートナーと出会ったことで開発が加速した。(発達障害児向けシステム開発企業)</li> </ul> <p><u>自社のみでの開発・生産が難しい</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当社の理念に共感する企業からの協賛金を活用し、サービスの無償提供を続けている。(視覚障害者向け歩行支援アプリ開発企業)</li> <li>・ 同じ障害領域の開発に取り組む企業と連携し、さまざまな機器を体験してもらい実証実験を合同で行い、共通の課題を見つけ出している。他社との協力を通じてユーザーが利用できる選択肢を広げ、困りごとに対応する製品の開発を進めることができると考えている。(視覚障害者向け歩行支援機器開発企業)</li> </ul>
<p>周知・販売における障壁および工夫</p>	<p>製品の認知度向上のための障壁および工夫</p>	<p><u>当事者に直接情報を届けることが難しい</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当事者団体から、視覚障害のある方は動画サイトで情報収集をすることが多いと聞き、動画サイトを活用した情報発信を行っている。(視覚障害者向け歩行支援アプリ開発企業)</li> <li>・ 当事者団体の絆は非常に強く、当事者のなかに「この人が進めてくれる製品であれば使いたい」という真のインフルエンサーがいるようだ。(聴覚障害者および一般向け機器開発企業)</li> <li>・ 当事者同士の紹介制度が非常に有効だと感じている。同じような症状を持つ友人から紹介された製品であれば安心感を持ちやすく、購入に繋がっているケースが多い。(視覚障害者向け歩行支援システム開発企業)</li> <li>・ 展示会を通して認知度を上げることが重要だと感じている。(嚙下姿勢保持用具開発企業)</li> <li>・ 展示会で製品を知った方が購入してくれるケースが多い。(聴覚障害者向け番組受信機開発企業)</li> <li>・ 試作段階から、当事者向けの展示会への出展を続けている。(視覚障害者向け歩行支援機器開発企業)</li> </ul>

周知・販売における障壁および工夫	製品の認知度向上のための障壁および工夫	<p><u>当事者に支援機器を紹介・フィッティングする中間ユーザーとの繋がりを構築することが難しい</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 展示会で製品を知ったリハビリテーション専門職の方から、現場でのワークショップ等を依頼されることもある。その他、学会や福祉系イベント</li> <li>・ 製品を取り扱う販売代理店にも、視覚障害者への適切な対応方法や製品の使用方法に関する説明会を実施した。(視覚障害者向け歩行支援システム開発企業)</li> <li>・ 関連学会・研修会への出展や医師からの紹介を通じて認知の拡大を図った。監修していただいた専門医による製品の信頼性評価の結果も伝えている。(発達障害児向けシステム開発企業)</li> </ul> <p><u>自治体ごとに給付制度の対象有無の判断が異なる</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日常生活用具給付等事業の対象として、自治体から認められるケースと認められないケースがあり、販売するうえで課題になっている。余暇で使う製品は日常生活用具給付等事業の対象とならない自治体が多いが、徐々に認められるケースも増えている。(肢体不自由者向けアクセシビリティツール開発・販売企業)</li> <li>・ 日常生活用具の対象としてほしいということを当事者とともに役所をめぐり、訴え続けている。現在では約 500 自治体で、日常生活用具として認められている。(聴覚障害者向け番組受信機開発企業)</li> </ul>
	製品への関心喚起のための障壁および工夫	<p><u>製品情報だけでは製品の良さが伝わらない</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 支援者向けの情報提供として、製品を活用することで、どのような暮らしをかなえることができるのか、という事例に焦点を当てたパンフレットを作成している。(肢体不自由者向けアクセシビリティツール開発・販売企業)</li> <li>・ Web ショップの製品紹介には、当事者からフィードバックのあった内容をすぐに反映している。当事者の気持ちに立ってわかりやすい紹介ページを作れるよう心掛けている。(聴覚障害者および一般向け機器開発企業)</li> </ul> <p><u>おしゃれなデザインや見た目でないでないと障害当事者が魅力に感じてくれない</u></p> <p>いわゆる福祉機器の見た目ではなく、一般製品のように見せることを意識している。顧客にとってもワクワクするデザインが求められていると感じる。(肢体不自由者向けアクセシビリティツール開発・販売企業)</p>

<p>周知・販売における障壁および工夫</p>	<p>製品の購入のための障壁および工夫</p>	<p><u>自身の症状や特性にあった製品なのか障害当事者が判断するのが難しい</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品自体が新しく、変わった形状でもあるため、まずはデモ機を使いたいという要望が多い。リハビリテーション専門職と会話をしながら、当事者に合った形にカスタムしている。(嚥下姿勢保持用具開発企業)</li> <li>・ まず一度現場で使ってみたい、というデモの要望が多い。現場でデモ機を使い、使えることが分かれば、そのまま導入していただけることが多い。(移乗支援機器開発企業)</li> <li>・ 使い勝手を確認してもらってから買ってもらうことを重視している。試しもせず買って、使い勝手が悪いと評価されてしまうとこれまで積み上げてきたものが崩れてしまう。製品を理解したうえで買ってもらうことが重要だと考えている。(視覚障害者向け筆記具開発企業)</li> <li>・ 機器の操作に慣れていないことにより、体験価値が落ちてしまうと購入に繋がらないため、デモの際には必ず現地に訪問するようにしている。(ゲーミフィケーションシステム開発企業)</li> <li>・ 対象領域の医師への紹介やデモ機の貸出を実施している。(発達障害児向けシステム開発企業)</li> <li>・ 製品を使った自助具製作体験会を実施し、実際に製品を試してもらっている。(自助具自作用ツール開発企業)</li> </ul> <p><u>症状の変化や年齢を重ねることで使い勝手に影響がでることがある</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 7～8年かけて800件以上、当事者の自宅を訪問した。販売店によっては使い方をきちんと説明してくれることもあるが、実態としては難しいこともある。そのため、別の販売店で購入した場合にもメーカー担当者自らが訪問しフォローしていた。そのようなアフターフォローも口コミで広まり、製品を購入してもらえることに繋がっていた。(聴覚障害者向け番組受信機開発企業)</li> </ul>
-------------------------	-------------------------	---

#### 5.4. ヒアリング調査結果のまとめ

ヒアリング調査の結果、製品化した支援機器の販売継続に関して、企画・開発および販売の各段階における障壁と工夫を整理した。

##### (1) 企画・開発における障壁と工夫

###### A) 企画構想段階における障壁と工夫

企画構想段階においては、障害当事者のリアルなニーズや課題を把握することの難しさや、異業種からの参入にあたり障害領域の基礎知識や理解を十分に持っていないことが障壁になっていることが明らかになった。その障壁を乗り越えるために、障害当事者や当事者団体等と連携し、実際のニーズや課題を確認しながら開発を進める工夫や、研修やボランティア活動等を通して、障害領域への知識や理解を深めたうえで、開発に取り組むといった工夫を行っていることが明らかとなった。障害当事者との実際のかかわりを通じて、真のニーズをとらえた開発を行うことが販売継続に繋がっていると考えられる。

また、障害者支援機器領域においては、特定の障害領域のみを対象とした製品の場合、対象者の幅が狭くなってしまい、売り上げに繋がりにくいことが販売継続の障壁となっていることがわかった。そのため、販売継続に向けた収益を確保できるよう、他の障害領域や高齢者、ユニバーサルデザインの観点から一般向けにも使用できる製品として販売している実態があることが明らかになった。国内のみならず、海外へも展開している事例もあり、企画・開発段階から対象者や販路を検討することが販売継続に繋がっていると考えられる。

###### B) ビジネスモデルの構築段階における障壁と工夫

ビジネスモデルの構築段階において、障害当事者は収入や金銭管理の観点から高価な支援機器の購入が難しいこともあり、価格設定によっては購入に繋がりにくいという実態が明らかになった。そのため、障害当事者の費用の負担を減らし、支援機器を使ってもらえることができるよう、BtoBのビジネスモデルでの販売や補装具費支給制度や日常生活用具給付等事業を活用するといった工夫が行われていることが明らかになった。また、給付制度外の製品の場合も、障害当事者が普段から使っているスマートフォン等、既存のハードウェアを活用することで、購入費用を下げるといった工夫が行われているケースもあった。障害当事者の費用負担が軽減するビジネスモデルとすることで、当事者が支援機器を手にしやすくなっていると考えられる。

###### C) 開発・生産段階における障壁と工夫

開発・生産段階においては、支援機器領域では小規模生産や個々に合わせた細かな調整が必要という特徴があり、部材の調達ที่難しいことや調整コストがかかることが開発の障壁となっていた。この障壁を乗り越えるため、障害者領域に理解の深い協業パートナーや同じ課題に取り組む他企業との連携事例があることが明らかとなった。他社との連携により、開発・生産コストを抑えることが販売継続に繋がっていると考えられる。

## (2) 周知・販売における障壁と工夫

### A) 製品の認知度向上段階における障壁と工夫

製品の認知度向上段階には、当事者に製品の情報を届けることが難しく、認知が拡大しないという問題が生じていることがわかった。当事者がよく利用する情報収集手段や当事者団体・当事者インフルエンサー等の当事者に影響力がある情報源を通じた情報発信を行っているという実態が明らかとなった。また、障害領域においては、支援機器の紹介やフィッティングの役割を担うリハビリテーション専門職等の中間ユーザーとの連携も重要であるが、中間ユーザーとの繋がりを構築するきっかけがないことが障壁となっているという意見があった。中間ユーザーとの繋がりを持つ企業では、展示会やリハビリテーション専門職の研修会等への参加、販売代理店等での説明会を通じて、繋がりを構築するといった工夫が行われていることが明らかとなった。当事者が信頼している情報源を通じた情報提供や中間ユーザーとの繋がりを通じた情報提供が販売継続に繋がっていると考えられる。

また、補装具費支給制度や日常生活用具給付等事業においては、各自治体に対象品目の判断を担うため、自治体ごとに制度対象範囲が異なっている。自治体に対しても当事者とともに製品の良さを伝え、制度の対象としてもらうための取組を行っている企業があることも明らかとなった。自治体等の製品への認知を高めることで、制度対象の製品であることが認められ、製品の認知拡大に繋がる可能性があると考えられる。

### B) 製品への関心喚起段階における障壁と工夫

製品への関心喚起段階においては、製品情報だけでは製品の良さが伝わりにくいことや、福祉用具らしい見た目では当事者に関心を持ってもらいにくいという実態があることが明らかとなった。そのため、当事者に関心を持ってもらえる情報やデザインを有効に活用しているという工夫がみられた。製品を使うことで生活に生じる変化を強調することや、福祉用具らしくない見た目を意識した開発が販売継続に繋がっていると考えられる。

### C) 製品の購入段階における障壁と工夫

製品の購入段階における障壁として、自身の症状や特性に合った製品かどうか分からず、購入に繋がらないというケースがあることが明らかとなった。そのため、多くの企業がデモやレンタルを通じて、製品を体験してもらう機会を設定するといった工夫を行っているという実態がみられた。障害当事者の症状や特性はひとそれぞれであり、実際に製品を体験してもらうことで、本当に自分に合った製品を購入することができるため、購入につながりやすいと考えられる。また、症状の変化が生じることや、年齢を重ねることにより、製品の使い勝手に影響が出ることも障害領域の特徴として挙げられる。このような心身状態の変化にも対応できるよう、使い方の説明や確認・調整を行っている事例があることも明らかとなった。丁寧なアフターフォローも販売継続には有効であると考えられる。

## 6. 支援機器の普及促進に資するポイントの整理

### 6.1. 実施目的

製品化した支援機器の普及促進におけるポイントを整理したうえで、支援機器開発事業者を想定読者とした「支援機器普及のポイント ―障害当事者に支援機器を届けるために―」としてまとめた。

### 6.2. 実施方法

アンケート調査結果および第1回検討委員会の議論を基に、製品化した支援機器の普及促進におけるポイントを一次整理した。その後、ヒアリング調査結果および第2回検討委員会での議論を踏まえてポイント集の一次案を作成し、第3回検討委員会での議論を反映して最終化した。

### 6.3. 障害者自立支援機器の普及・販売継続に向けたポイント(一次案)の作成

ヒアリング調査結果および第2回検討委員会での議論を踏まえ、障害者自立支援機器の普及・販売継続に向けたポイントを12点にまとめた(図表 51)。

図表 51 障害者自立支援機器の普及・販売継続に向けたポイント(一次案)

企画・開発	企画を練る	① 他の障害領域や高齢者、一般向けへの展開も視野に入れて製品を企画しよう
		② 海外市場への展開を企画初期から見据えよう
	ビジネスモデルを立てる	③ BtoCにとどまらず、多様な主体から収益を生むビジネスモデルを構築しよう
		④ 既存ハードウェアと連携する製品の開発を検討しよう
販売	開発・生産する	⑤ 障害者支援に強い想いを持つ開発・生産パートナーを探し出そう
		⑥ 同じ課題に取り組む企業と連携し、効率的に開発・生産に取り組もう
	製品を知ってもらおう	⑦ 当事者がよく利用する情報収集手段や集まる場を活用し、製品の認知度を高めよう
		⑧ 当事者と開発企業を結ぶ中間ユーザーにも製品のことを知ってもらおう
	製品に興味を持ってもらおう	⑨ 製品を使って暮らしが豊かになった当事者のストーリーを広めよう
		⑩ “福祉”らしさを超えた製品デザインとプロモーションを行おう
	製品を買ってもらおう	⑪ トライアルを通して製品の魅力を体感してもらおう
		⑫ 他の支援機器・サービスを組み合わせ、利用者のニーズにトータルで応えよう

#### 6.4. 検討委員会での議論

障害者自立支援機器の普及・販売継続に向けたポイント(一次案)に基づき、検討委員会にて議論を行った。以下はその議論概要である。

##### <ポイント集全体への意見>

- アンケート調査結果もポイント集の記載として触れることができるとよい。
- 本ポイント集における支援機器の定義を示すべき。本調査研究で調査対象とした企業は、障害領域に特化した製品のみならず、ユニバーサル製品も扱っている。
- ヒアリング結果を事例として示すにあたっては、どのような製品を展開しているどのような企業なのか、という点もわかるようにしておく必要がある。

##### <企画・開発段階におけるポイントについて>

- 本調査研究の趣旨は、あくまで製品化した支援機器の販売継続・普及にあたってのポイントである。アンケート・ヒアリングを通して得られた企画・開発段階におけるポイントについては、あくまですでに製品化済の支援機器を販売している開発事業者が、企画・開発段階を振り返りながら得られた意見であるため、販売継続・普及のポイントとは切り分けたほうがよい。
  - 企画・開発段階のモニター確保、協力機関の確保が難しいといった課題が多い。モニターや協力機関を確保できず、結果的にシーズ思考になり、現場のニーズを聞けず、販売開始後に当事者や中間ユーザーに意図が伝わらなくなってしまう。
- 本邦における支援機器の販売・普及は、給付制度と切っても切り離せない関係である。企画段階から、どの制度を活用とした製品とするのか(あるいは給付制度外の製品として売り出すのか)に関する検討こそが重要なポイントである。

##### <販売段階におけるポイントについて>

- 人と支援機器のマッチング・適合の重要性が支援機器特有の販売関連要素だが、支援機器に関する情報が必ずしも円滑に企業から当事者や中間ユーザーに伝わっていないのが普及の障壁。そのため、支給判定を行う機関(市区町村や更生相談所等)や、地域相談機関等に対して情報提供(支援機器を活用することでどのような生活が可能になるか等)を行う必要がある。

##### <「①他の障害領域や高齢者、一般向けへの展開も視野に入れて製品を企画しよう」について>

- 初めから他の障害領域や高齢者、一般向け展開を見据えると、ニーズの深掘りがおろそかになってしまう。

##### <「②海外市場への展開を企画初期から見据えよう」について>

- 安易に海外展開に取り組むと、販売輸出の段階で大きな障害になるため、その実態を明記すべきである。海外では支援機器が医療機器に該当する場合が多く、日本で開発した製品の認

可を受けるのが難しい、または手間がかかるケースがある。

<「⑤障害者支援に強い想いを持つ開発・生産パートナーを探し出そう」について>

- それぞれの企業に利権があり、パートナーシップを結ぶのは難しい場合も想定される。

<「⑥同じ課題に取り組む企業と連携し、効率的に開発・生産に取り組もう」について>

- 同じ課題に取り組む企業との連携は、類似企業が集まって任意団体をつくり、共通のテーマで共同セミナー/講演会を開く取組は多い。開発や生産の効率化を目的に、同じ課題を持つ企業を探すのは困難と思われる。

<「⑩トライアルを通して製品の魅力を体感してもらおう」について>

- 「トライアル」には、デモとレンタルの二つの意味が含まれるが、全く異なるものである。どちらを示しているのか、明示したほうがよい。

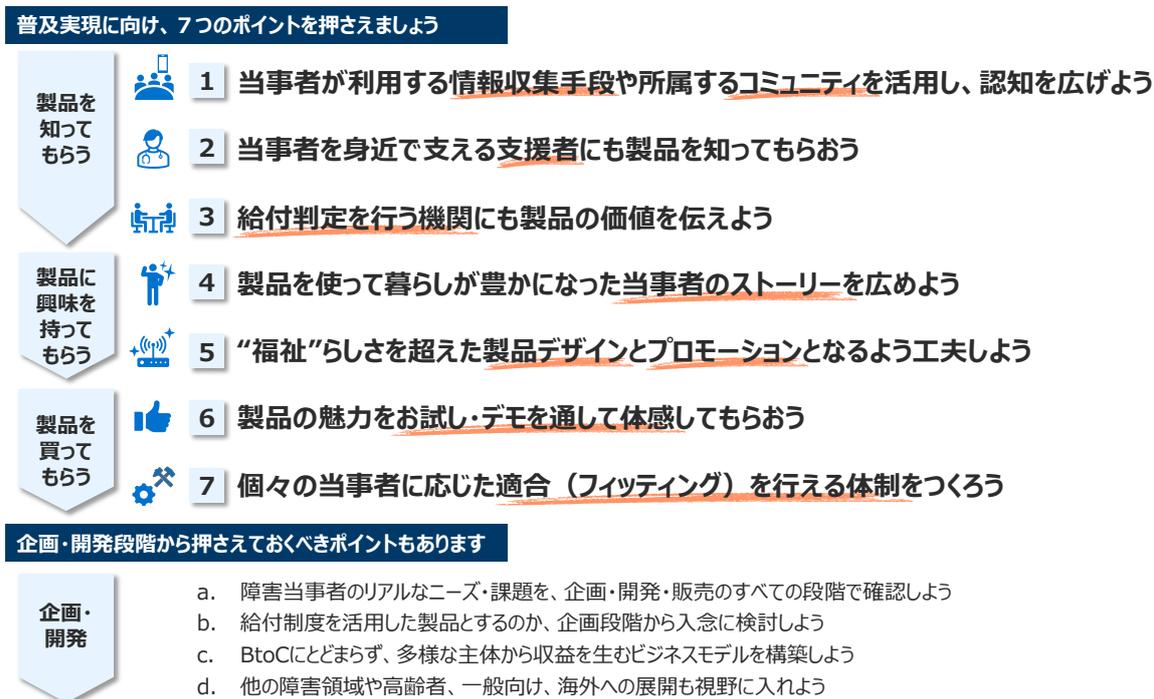
<「⑫他の支援機器・サービスを組み合わせ、利用者のニーズにトータルで応えよう」について>

- ポイントが示す意味が分かりにくい。利用者＝当事者だとすると、利用者のニーズに総合的に応えるため、他の製品も巻き込みながらパッケージ化するとよい、という意味となるが、利用者＝障害者雇用企業等(toB)も意味合いに含まれていることが伝わりづらい。

## 6.5.「支援機器普及のポイント ―障害当事者に支援機器を届けるために―」の作成

第3回検討委員会での議論を踏まえ、障害者自立支援機器の普及・販売継続に向けたポイント(一次案)をブラッシュアップし、製品化した支援機器の普及を実現するためのポイントとして整理した(図表 52)。そして、そのポイントを詳説する「支援機器普及のポイント ―障害当事者に支援機器を届けるために―」を作成した(図表 53)。

図表 52 製品化した支援機器の普及を実現するためのポイント



図表 53 支援機器普及のポイント — 障害当事者に支援機器を届けるために — の構成

項目	主な記載内容
障害者自立支援機器の開発に取り組む企業の皆様へ	・ 本ポイント集作成の背景および目的
本ポイント集における支援機器の定義	・ 本ポイント集における支援機器の定義と例示
製品化した支援機器の普及を実現するためのポイント	・ 製品化した支援機器の普及を実現するためのポイントの全体像
①当事者が利用する情報収集手段や所属するコミュニティを活用し、認知を広げよう	・ 展示会や当事者団体、SNS 等、当事者が利用する情報媒体や、当事者が所属しているコミュニティを通じて周知すると、認知を広げることができること
②当事者を身近で支える支援者にも製品を知ってもらおう	・ 当事者と開発企業をつなぐ中間ユーザーに製品を知ってもらいと、中間ユーザーから当事者に製品を紹介してもらえる可能性があること
③給付判定を行う機関にも製品の価値を伝えよう	・ 市区町村や更生相談所といった給付判定を行う機関に積極的にアプローチし、製品の価値を伝えること
④製品を使って暮らしが豊かになった当事者のストーリーを広めよう	・ 単なる製品紹介ではなく、製品を使うことで当事者の生活がどう変わったのかを、ホームページやパンフレット等に掲載することが効果的であること

⑤“福祉”らしさを越えた製品デザインとプロモーションとなるよう工夫しよう	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当事者の方を引き付けるような製品デザインやホームページ・パンフレットとなるよう工夫すると効果的であること</li> </ul>
⑥お試し・デモを通して製品の魅力を体感してもらおう	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デモ機の貸出など、実際に製品を試していただく機会を設け、製品を理解してもらったうえで販売を行うこと</li> </ul>
⑦個々の当事者に応じた適合(フィッティング)を行える体制をつくらう	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 障害者の特性・個性はさまざまであるため、個々の当事者に応じて適合(フィッティング)することが不可欠であること</li> </ul>
企画・開発段階から押さえておくべきポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 障害当事者のリアルなニーズ・課題を、企画・開発・販売のすべての段階で確認する必要があること</li> <li>・ 給付制度を活用した製品とするのか、企画段階から入念に検討すると有用であること</li> <li>・ BtoC にとどまらず、多様な主体から収益を生むビジネスモデルを構築すると有用であること</li> <li>・ 他の障害領域や高齢者、一般向け、海外への展開も視野に入れると有用であること</li> </ul>
こんな工夫を行う企業もあります —普及段階編—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 普及段階編におけるさまざまな工夫</li> </ul>
こんな工夫を行う企業もあります —企画・開発段階編—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企画・開発段階編におけるさまざまな工夫</li> </ul>
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業実施概要および委員一覧</li> </ul>

## 7. 本調査研究のまとめ

### 7.1. 本調査研究の成果

本調査研究では、当事者に支援機器が届くまでの流れに関する先行研究整理、そして支援機器開発企業に対するアンケート調査およびヒアリング調査を通して、支援機器の普及促進に向けた課題と工夫について調査・検討を行った。

#### (1) 先行研究整理

先行研究整理を通して、当事者に支援機器が届くまでの流れとして、補装具費支給制度や日常生活用具給付等事業の制度を活用した入手方法と、制度を活用しない自費での入手方法の大きく2つに整理できることが明らかとなった。

#### (2) 支援機器開発企業に対するアンケート調査

支援機器開発企業に対するアンケート調査では、開発・販売を中止した製品と比較して、開発・販売を継続できている製品において行われている工夫として以下が挙げられた。

- ・ 開発時の障害当事者へのヒアリング
- ・ 障害当事者との共同開発
- ・ 当事者に届けるための販路の開拓・拡大
- ・ 障害領域以外も対象としたマーケットの拡大
- ・ デモ機の貸出
- ・ 支援者・専門職を対象とした説明会の開催
- ・ 支援機器の使用の実例や好事例のホームページや SNS での公開
- ・ 自社ホームページや SNS を用いた情報発信
- ・ 大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報
- ・ 自治体(都道府県および市区町村の担当課等)への営業
- ・ SNS 等でのユーザーコミュニティの設立などのユーザー支援サービスの実施

また、アンケート回答対象となった支援機器の4割程度が制度対象外の機器であったことから、支援機器全体のうち、制度対象外となる支援機器が相当数存在する可能性が示唆された。

#### (3) 支援機器開発企業に対するヒアリング調査

支援機器開発企業に対するヒアリング調査を通して、製品化した支援機器の普及に向けた以下の障壁が存在することが明らかとなった。

- ・ 障害当事者のリアルなニーズ・課題に気づくことが難しい
- ・ 異業種からの参入にあたり障害領域の知識や理解を深めることにコストがかかる
- ・ 特定の障害を対象とした製品では市場が限定的である
- ・ 国内だけでは市場規模が小さく、マネタイズが難しい
- ・ 障害当事者には多額の費用負担が難しい

- ・ 給付制度を活用して支援機器を購入する当事者が多い
- ・ 障害当事者の課題やニーズが多岐にわたる
- ・ 小規模生産のための部材調達や障害当事者に応じた細かな調整が難しい
- ・ 自社のみでの開発・生産が難しい
- ・ 支援機器の情報を当事者に直接届けることが難しい
- ・ 当事者に支援機器を紹介・フィッティングする中間ユーザーとの繋がりを構築することが難しい
- ・ 自治体ごとに給付制度の対象有無の判断が異なる
- ・ 製品情報だけでは製品の良さが伝わらない
- ・ おしゃれなデザインや見た目でないだと障害当事者が魅力に感じてくれない
- ・ 自身の症状や特性にあった製品なのか障害当事者が判断するのが難しい
- ・ 症状の変化や年齢を重ねることで使い勝手に影響がでることがある

#### (4) 支援機器の普及促進に向けた課題と工夫に関する検討

以上の調査結果および検討委員会での議論に基づき、製品化した支援機器の普及を実現するためのポイントを7点に整理した。特に、当事者が利用する情報収集手段や所属するコミュニティを活用して認知を広げること、当事者を身近で支える支援者にも製品を知ってもらうこと、製品を使って暮らしが豊かになった当事者のストーリーを広げることが、これまでの先行調査研究では得られなかった新たなポイントである。

- ① 当事者が利用する情報収集手段や所属するコミュニティを活用し、認知を広げよう
- ② 当事者を身近で支える支援者にも製品を知ってもらおう
- ③ 給付判定を行う機関にも製品の価値を伝えよう
- ④ 製品を使って暮らしが豊かになった当事者のストーリーを広めよう
- ⑤ “福祉”らしさを超えた製品デザインとプロモーションとなるよう工夫しよう
- ⑥ 製品の魅力をお試し・デモを通して体感してもらおう
- ⑦ 個々の当事者に応じた適合(フィッティング)を行える体制づくりを意識しよう

あわせて、製品化した支援機器の普及を目指すにあたり、企画・開発段階から押さえておくべきポイントを4点に集約した。

- a. 障害当事者のリアルなニーズ・課題を、企画・開発・販売のすべての段階で確認しよう
- b. 給付制度を活用した製品とするのか、企画段階から入念に検討しよう
- c. BtoCにとどまらず、多様な主体から収益を生むビジネスモデルを構築しよう
- d. 他の障害領域や高齢者、一般向け、海外への展開も視野に入れよう

#### (4) ポイント集の作成

加えて本調査研究では、上記のポイントを解説した支援機器開発企業向けポイント集「支援機器普及のポイント ―障害当事者に支援機器を届けるために―」を作成した。ポイント集には、支援機器分野に特有の販売継続・普及における課題やポイントとともに、ヒアリング調査を通して把握した開

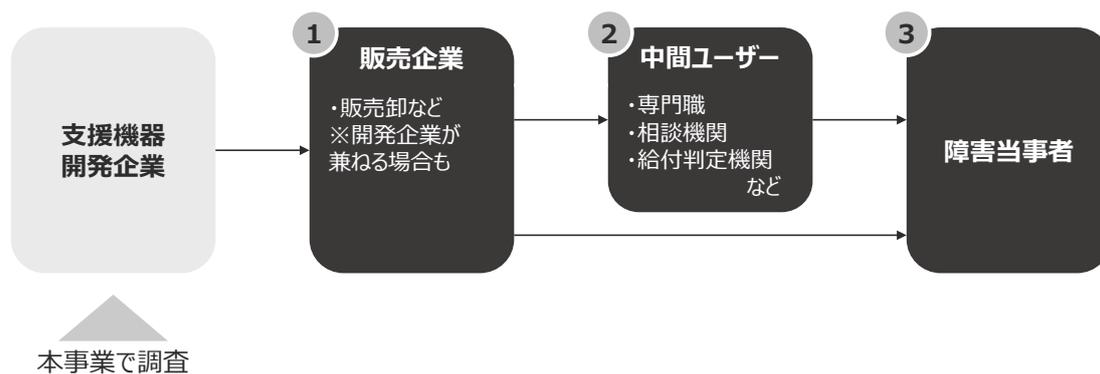
発企業の工夫事例を掲載した。製品化した支援機器の普及を目指す開発企業が本ポイント集を活用することにより、より多くの障害当事者の手元に最適な支援機器を届けることのできる環境になることが期待される。

## 7.2. 今後の課題

3.3(2)にて整理したとおり、当事者に支援機器が届くまでの流れの整理支援機器が当事者に届くまでの流れには、支援機器開発企業のみならず、支援機器販売企業・販売卸等の取扱業者や中間ユーザー（当事者に支援機器を紹介・フィッティングする専門職、支援機器相談窓口の職員、市町村や更生相談所等で給付判定を行う職員等）が仲介することが多いと考えられる（図表 54）。また、当事者や当事者の親・支援者が直接情報収集を行い、支援機器を購入しているケースもあると考えられる。

本調査研究では、デスク調査を通じて、支援機器が当事者に届くまでの流れを整理したのち、支援機器開発企業を主な調査対象としてアンケート調査・ヒアリング調査を行ったが、支援機器開発企業のみを対象とした調査では、支援機器の普及・販売継続におけるポイントを十分に整理できているとはいえない。また、本調査では、支援機器開発企業目線で当事者に支援機器を届けるポイントを整理したが、当事者目線で実際にどのように支援機器の情報収集を行い、入手しているのか、デスク調査からは十分確認できなかった。さらに、当事者が支援機器の利用に至るまでの過程は複雑であり、下記の図に該当しない流れで支援機器が手元に届く場合も少なくない。よって、製品化された支援機器の普及をさらに進めるためには、今後以下3点を行うべきと考えられる。

図表 54 支援機器が当事者に届くまでの流れ



### (1) 支援機器販売企業による普及・販売促進に向けた取組の実態把握

支援機器販売においては、支援機器開発企業が直接販売をするケースと支援機器販売企業・販売卸等を介して販売するケースが想定される。本調査研究の有識者委員会では、開発部門と自社の営業部門や販売代理店が連携することによって、製品の特長や価値をより当事者に伝えることができ販売促進に繋がるのではないかといった意見があった。また、支援機器の分野では開発企業が販売企業を兼ねているケースが多く、比較的開発と販売が近い領域であるが、介護分野と同様、

今後販売企業を通じた販売が増えていくのではないかといった意見もあった。

そのため、今後は支援機器販売企業・販売卸を対象とした全国的な調査を実施し、販売企業の視点で、支援機器普及・販売促進に向けて取り組んでいる内容や課題を整理する必要があると考えられる。なお、販売企業の実態把握にあたっては、日常生活用具給付等事業の対象品目に地域差がある等、給付実態が異なることに留意する必要がある。

## (2) 中間ユーザーの支援機器に関する情報収集・提供の実態把握

当事者に支援機器が届くまでには、当事者に支援機器を紹介・フィッティングするリハビリテーション専門職等や、市町村や更生相談所において給付判定を行う職員等の中間ユーザーが介在することが多い。当事者に支援機器を紹介・フィッティングするリハビリテーション専門職等は、支援機器の普及において大きな役割を担っていることが明らかになった。また、補装具や日常生活用具の支給制度の対象となる支援機器においては、市町村や更生相談所の職員が給付判定に携わるものの、給付判定に関わる職員が最新の支援機器に関する知見を学ぶ機会が少ないことが課題として言及された。

そのため、今後は、リハビリテーション専門職等や給付判定を行う職員等の中間ユーザーを対象とした全国的な調査を実施し、中間ユーザーが支援機器に関する情報を入手する方法や当事者に情報提供するまでの流れや課題を整理することが必要だと考えられる。

## (3) 当事者が支援機器の利用に至るまでの実態把握

本調査においては、支援機器開発企業の見点から、支援機器の普及・販売継続に向けたポイントを整理したものの、当事者にとってそれらのポイントが真に有効であるか否かは十分に確認できていない。また、障害種別によって、当事者に支援機器が届くまでの流れが異なっていることもデスク調査を通して明らかとなっていることから、当事者視点では、障害種別ごとに支援機器販売・普及に向けたポイントが異なる可能性もある。さらに、第1回有識者委員会においては、生活において困りごとはあるものの支援機器の情報が届かず、利用に至らない当事者が多く存在することについて言及されている。より多くの当事者に支援機器を活用してもらうためには、本調査で整理した支援機器普及・販売継続のポイントを、当事者目線で改めて再検討する必要があると考えられる。

そのため、当事者団体や当事者を対象とした調査を通して、当事者が実際に支援機器を手に入れるまでの流れや課題を整理することが求められる。

これらの3点の検討を通じて、支援機器が当事者に届くまでに関与する各ステークホルダーの実態および課題を把握することができる。それらの知見を踏まえ、本調査で整理した「製品化した支援機器の普及を実現するためのポイント」をブラッシュアップしていく必要がある。

参考資料

アンケート調査票

**支援機器開発事業者を対象とした支援機器の開発・販売に関するアンケート調査**

本調査において、各用語は、以下のとおり定義しています。

●支援機器：これまでの補装具や日常生活用具の範囲にとらわれず、障害者の生活を支援する幅広い範囲を包含する機器の総称。デジタル、ICT、AI、ロボット技術等といった最先端の要素技術が含まれる機器についても範囲に含まれます。ただし、医療専門職が使用する医療機器については対象外とします。

主に下記の機器が含まれます。

- ・義肢装具（義手、義足、上肢装具、体幹装具、下肢装具など）
- ・パーソナルケア関連用具（トイレ用具、ストーマ関連用具、入浴用具、更衣用具など）
- ・移動機器（誘導用ツール、杖、歩行器、車いすなど）
- ・家事用具（炊事用具、飲食用具、掃除用具など）
- ・家具・建具・建築設備（ベッド、手すり、スロープ、座位保持装置など）
- ・コミュニケーション・情報支援用具（文字盤、人工喉頭、補聴器、眼鏡、拡大読書器、拡大鏡、点字器、警報機、報知器、服薬リマインダ、カレンダー、タイマー、記憶支援用具、代替入力装置、キーボードなど）
- ・操作用具（遠隔制御用システム、リーチ延長用具、スイッチなど）
- ・環境改善機器・作業用具（照明コントロール機器など）
- ・就労および就労支援機器（就労用機械・用具など）
- ・レクリエーション用具（スポーツ用具、おもちゃなど）

●障害当事者：障害のあるご本人およびそのご家族

●支援者：相談窓口の相談員・支援員および資格をもたない現場従事者等

●専門職：障害福祉・介護・医療に関する有資格者

設問番号	設問
<b>I. 貴社について教えてください。</b>	
問1	貴社の企業名をご入力ください。
問2	貴社の企業規模について、該当するものを一つ選択してください。
	1 50人以下
	2 51～100人
	3 101～300人
	4 301～1,000人
	5 1,001人以上
問3	貴社の設立年について、該当するものを一つ選択してください。
	1 1989年以前
	2 1990～1999年
	3 2000～2009年
	4 2010～2019年
	5 2020年以降
問4	貴社が障害分野に参入した年について、該当するものを一つ選択してください。
	1 1989年以前
	2 1990～1999年
	3 2000～2009年
	4 2010～2019年
	5 2020年以降
問5	貴社の売上に占める、障害者自立支援機器の売上の割合について、該当するものを一つ選択してください。
	1 1割未満
	2 1割以上～3割未満
	3 3割以上～5割未満
	4 5割以上

問6	過去10年で開発・販売した支援機器のうち、開発・販売継続中/開発・販売停止となった件数についてそれぞれあてはまるもの一つ選択してください。
	<b>開発・販売継続中</b>
	1 0件
	2 1～3件
	3 4～5件
	4 6～9件
	5 10件以上
	→ 2～5を選択した場合は、問7～問23を回答してください。
	<b>開発・販売停止</b>
	1 0件
	2 1～3件
	3 4～5件
	4 6～9件
	5 10件以上
	→ 2～5を選択した場合は、問24～問41を回答してください。
	→ 「開発・販売継続中」「開発・販売停止」のいずれも、1を選択した場合は問42の回答に進んでください。
<b>Ⅱ. 貴社が開発し、現在販売中の製品の一つを選び、回答してください。現在販売中の製品がない場合は、開発中の製品について回答してください。</b>	
問7	その支援機器の名称をご入力ください。
以降は、Q7にて回答いただいた支援機器について回答してください。	
問8	Q7で回答した支援機器の販売フェーズについて、該当するもの一つ選択してください。
	1 販売前
	2 販売段階（レンタル含む）
問9	Q7で回答した支援機器の開発のきっかけについて、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 自社の持つ技術で開発できる製品だったため
	2 既存製品の機能改善・バージョンアップのため
	3 市場調査等により障害当事者からのニーズがあると考えたため
	4 市場調査等により支援者・専門職からのニーズがあると考えたため
	5 障害当事者から直接開発の希望があったため
	6 支援者・専門職から直接開発の希望があったため
	7 販売店から開発の希望があったため
	8 研究機関から開発協力の依頼があったため
	9 別の開発事業者から開発協力の依頼があったため
	10 その他（ ）
	11 回答できない・分からない
問10	Q7で回答した支援機器の開発にあたり、助成金や補助金を受けている（いた）場合には、その種類について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 厚生労働省「障害者自立支援機器等開発促進事業」
	2 NEDO「課題解決型福祉用具実用化開発推進事業」
	3 NEDO「SBIR推進プログラム（福祉用具）」
	4 自治体による開発助成/補助事業
	5 業界団体・関連団体による開発助成/補助事業
	6 その他（ ）
	7 助成金や補助金は受けていない
	8 回答できない・分からない

問11	Q7で回答した支援機器が障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれている（対象品目することを想定している）場合には、その種類について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 補装具費支給制度
	2 日常生活用具給付等事業
	3 福祉用具貸与（介護保険制度）
	4 特定福祉用具販売（介護保険制度）
	5 その他（ ）
	6 いずれの制度にも当てはまらない
	7 回答できない・分からない
	→ 1、2を選択した場合は問12へ、3～7を選択した場合は、問13の回答に進んでください。
問12	Q11で、「01.補装具費支給制度」「02.日常生活用具給付等事業」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器を制度の対象とするために行った（行っている）工夫があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 国および地方自治体等の基準に当てはまる支援機器を開発・販売している
	2 当事者団体・支援機関等と連携し、当該製品に対するニーズがあることを自治体に提示する
	3 類似した機能を持つ製品が給付の対象となっていることを自治体に情報提供する
	4 他市町村での給付実績等を自治体に情報提供する
	5 基準額内での給付ができるよう販売金額を調整する
	6 その他（ ）
	7 特に工夫はしていない
	8 回答できない・分からない
問13	Q7で回答した支援機器の使用を想定している対象者について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 肢体不自由
	2 視覚障害
	3 聴覚・平衡機能障害
	4 音声・言語・しゃく障害
	5 内部障害（心臓機能障害、じん臓機能障害、呼吸機能障害、ぼうこう・直腸機能障害、小腸機能障害、HIV免疫機能障害、肝臓機能障害）
	6 知的障害
	7 精神障害（統合失調症、気分（感情）障がい、非定型精神病、てんかん、中毒精神病、器質性精神病（高次脳機能障害含む）等）
	8 発達障害
	9 難病疾患等
	10 高齢者（健常～フレイル）
	11 高齢者（要支援～要介護1・2）
	12 高齢者（要介護3～5）
	13 認知症のある方
	14 健常者
	15 その他（ ）
	16 回答できない・分からない

問14	Q7で回答した支援機器が対象としている利用シーンについて、以下の中から該当するものをすべて選択してください。	
	1	移乗
	2	移動
	3	階段・段差昇降
	4	食事
	5	入浴
	6	トイレ動作
	7	排泄コントロール
	8	更衣
	9	整容
	10	コミュニケーション（理解）
	11	コミュニケーション（表出）
	12	交通機関を利用した外出
	13	買い物
	14	家事
	15	金銭管理
	16	健康管理
	17	就労
	18	就学
	19	レクリエーション・レジャー
	20	その他（                    ）
	21	回答できない・分からない
問15	Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器の販売形態について、該当するものを一つ選択してください。	
	1	販売のみ
	2	レンタルのみ
	3	販売とレンタル両方
問16	Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器を販売・レンタルしている期間について、該当するものを一つ選択してください。	
	1	1年未満
	2	1～3年
	3	4～5年
	4	6～9年
	5	10年以上
	6	回答できない・分からない

問17	<b>Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器の年間販売台数およびレンタル台数について、該当するものをそれぞれ一つ選択してください。</b>
	<b>販売台数</b>
1	0台
2	1～9台
3	10～49台
4	50～99台
5	100～299台
6	300～999台
7	1,000台以上
8	回答できない・分からない
	<b>レンタル台数</b>
1	0台
2	1～9台
3	10～49台
4	50～99台
5	100～299台
6	300～999台
7	1,000台以上
8	回答できない・分からない
問18	<b>Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器の販売・レンタルを実施している地域について、該当するものを一つ選択してください。</b>
1	特定の都道府県のみで販売・レンタルしている
2	全国展開している（国内のみ）
3	海外も含めて展開している（アジア圏のみ）
4	海外も含めて展開している（アジア圏以外も含む）
5	回答できない・分からない
問19	<b>Q7で回答した支援機器を開発する際、製品化後の販売促進・継続販売のために行った（行っている）工夫や、開発段階に行った取組のうち販売促進・継続販売につながったと考えられる取組があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
1	障害当事者へのヒアリング
2	支援者・専門職へのヒアリング
3	障害当事者を対象とした実証評価等の実施
4	支援者・専門職を対象とした実証評価等の実施
5	障害当事者との共同開発
6	支援者・専門職との共同開発
7	障害福祉関連制度の反映
8	障害領域以外も対象としたマーケットの拡大
9	当事者に届けるための販路の開拓・拡大
10	アフターサービスも含めたサポート体制の構築
11	その他（                      ）
12	特に工夫はしていない
13	回答できない・分からない

問20	<b>Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器の周知のために行った広報・営業活動や、周知につながったと考えられる活動があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
	1 医療機関（主に医師）への営業
	2 医療機関（主に医療専門職）への営業
	3 障害者支援窓口・事業所・団体等（ICTサポートセンター、視聴覚情報提供施設、各障害領域の相談支援センター等）への営業
	4 自治体（都道府県および市区町村の担当課等）への営業
	5 相談支援専門員への営業
	6 販売代理店への営業
	7 当事者団体への営業
	8 障害者雇用企業への営業
	9 特別支援学校等への営業
	10 自社ホームページやSNSを用いた情報発信
	11 大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報
	12 その他（ ）
	13 特にPR活動は実施していない
	14 回答できない・分からない
問21	<b>Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器の販売促進・継続販売のために行った工夫・サービス内容や、販売促進・継続販売につながったと考えられる工夫・サービス内容があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
	1 デモ機の貸出
	2 障害福祉関連制度を活用した購入のサポート
	3 導入に向けた環境整備のサポート
	4 購入・レンタル開始時の費用負担の軽減（割引、月額制等）
	5 購入・レンタル開始時の初期設定のサポート
	6 障害のある本人を対象とした説明会の開催
	7 障害のある本人の家族を対象とした説明会の開催
	8 支援者・専門職を対象とした説明会の開催
	9 生活サポートサービス等の一環として製品を提供
	10 支援機器の使用の実例や好事例をホームページやSNSで公開している
	11 支援機器のマニュアルや説明書をホームページやSNSで公開している
	12 その他（ ）
	13 特に工夫はしていない
	14 回答できない・分からない
問22	<b>Q8で「02.販売段階」と回答した方にお伺いします。Q7で回答した支援機器の販売・レンタル後に実施しているアフターサービスがあれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
	1 問い合わせ窓口の設置
	2 故障・不具合発生時の修理サービス
	3 症状の進行や成長に伴う調整サービス
	4 利用者ごとの機器の使いやすさに合わせた調整サービス
	5 SNS等でのユーザーコミュニティの設立などのユーザー支援サービス
	6 販売店や代理店に対するアフターサービスの教育
	7 その他（ ）
	8 特にアフターサービスは実施していない
	9 回答できない・分からない
問23	<b>Q7で回答した支援機器の普及・販売継続にあたって、特に工夫した点や効果があったと考えられる取組、苦労した点を自由にご入力ください。</b>

Ⅲ. 貴社が開発もしくは販売を行ったものの、現在は開発もしくは販売を継続していない機器の一つを選び、回答してください。	
問24	貴社が開発もしくは販売を行ったものの、現在は開発もしくは販売を継続していない機器について教えてください。その支援機器の開発・販売が中止となった時期について、該当するもの一つを選択してください。
	1 開発完了前
	2 開発完了後、販売に至らなかった
	3 販売開始後（レンタル含む）
問25	この質問以降（Q26～）は、Q24にて回答いただいた支援機器について回答してください。その支援機器の開発のきっかけについて、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 自社の持つ技術で開発できる製品だったため
	2 既存製品の機能改善・バージョンアップのため
	3 市場調査等により障害当事者からのニーズがあると考えたため
	4 市場調査等により支援者・専門職からのニーズがあると考えたため
	5 障害当事者から直接開発の希望があったため
	6 支援者・専門職から直接開発の希望があったため
	7 販売店から開発の希望があったため
	8 研究機関から開発協力の依頼があったため
	9 別の開発事業者から開発協力の依頼があったため
	10 その他（ ）
	11 回答できない・分からない
問26	その支援機器の開発にあたり、助成金や補助金を受けていた場合には、その種類について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 厚生労働省「障害者自立支援機器等開発促進事業」
	2 NEDO「課題解決型福祉用具実用化開発推進事業」
	3 NEDO「SBIR推進プログラム（福祉用具）」
	4 自治体による開発助成/補助事業
	5 業界団体・関連団体による開発助成/補助事業
	6 その他（ ）
	7 助成金や補助金は受けていない
	8 回答できない・分からない
問27	その支援機器が障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれていた（対象品目にするを想定していた）場合には、その種類について以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 補装具費支給制度
	2 日常生活用具給付等事業
	3 福祉用具貸与（介護保険制度）
	4 特定福祉用具販売（介護保険制度）
	5 その他（ ）
	6 いずれの制度にも当てはまらない
	7 回答できない・分からない
	→ 1、2を選択した場合は問28へ、3～7を選択した場合は、問29の回答に進んでください。
問28	Q27で、「01.補装具費支給制度」「02.日常生活用具給付等事業」と回答した方にお伺いします。制度の対象とするために行った工夫があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 国および地方自治体等の基準に当てはまる支援機器を開発・販売している
	2 当事者団体・支援機関等と連携し、当該製品に対するニーズがあることを自治体に提示する
	3 類似した機能を持つ製品が給付の対象となっていることを自治体に情報提供する
	4 他市町村での給付実績等を自治体に情報提供する
	5 基準額内での給付ができるよう販売金額を調整する
	6 その他（ ）
	7 特に工夫はしていない
	8 回答できない・分からない

問29	その支援機器の使用を想定していた対象者について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 肢体不自由
	2 視覚障害
	3 聴覚・平衡機能障害
	4 音声・言語・そしゃく障害
	5 内部障害（心臓機能障害、じん臓機能障害、呼吸機能障害、ぼうこう・直腸機能障害、小腸機能障害、HIV免疫機能障害、肝臓機能障害）
	6 知的障害
	7 精神障害（統合失調症、気分（感情）障がい、非定型精神病、てんかん、中毒精神病、器質性精神病（高次脳機能障害含む）等）
	8 発達障害
	9 難病疾患等
	10 高齢者（健常～フレイル）
	11 高齢者（要支援～要介護1・2）
	12 高齢者（要介護3～5）
	13 認知症のある方
	14 健常者
	15 その他（ ）
	16 回答できない・分からない
問30	その支援機器が対象としていた利用シーンについて、以下の中から該当するものをすべて選択してください。
	1 移乗
	2 移動
	3 階段・段差昇降
	4 食事
	5 入浴
	6 トイレ動作
	7 排泄コントロール
	8 更衣
	9 整容
	10 コミュニケーション（理解）
	11 コミュニケーション（表出）
	12 交通機関を利用した外出
	13 買い物
	14 家事
	15 金銭管理
	16 健康管理
	17 就労
	18 就学
	19 レクリエーション・レジャー
	20 その他（ ）
	21 回答できない・分からない
問31	<b>Q24で「03.販売開始後」と回答した方にお伺いします。その支援機器の販売形態について、該当するものを一つ選択してください。</b>
	1 販売のみ
	2 レンタルのみ
	3 販売とレンタル両方



問36	<b>Q24で「03.販売開始後」と回答した方にお伺いします。販売時に、支援機器の周知のために行った広報・営業活動や、周知につながったと考えられる活動があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
	1 医療機関（主に医師）への営業
	2 医療機関（主に医療専門職）への営業
	3 障害者支援窓口・事業所・団体等（ICTサポートセンター、視聴覚情報提供施設、各障害領域の相談支援センター等）への営業
	4 自治体（都道府県および市区町村の担当課等）への営業
	5 相談支援専門員への営業
	6 販売代理店への営業
	7 当事者団体への営業
	8 障害者雇用企業への営業
	9 特別支援学校等への営業
	10 自社ホームページやSNSを用いた情報発信
	11 大規模展示会・学会等への出展・機器展示を通じた広報
	12 その他（ ）
	13 特にPR活動は実施していない
	14 回答できない・分からない
問37	<b>Q24で「03.販売開始後」と回答した方にお伺いします。販売時に支援機器の販売促進・継続販売のために行った工夫・サービス内容や、販売促進・継続販売につながったと考えられる工夫・サービス内容があれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
	1 デモ機の貸出
	2 障害福祉関連制度を活用した購入のサポート
	3 導入に向けた環境整備のサポート
	4 購入・レンタル開始時の費用負担の軽減（割引、月額制等）
	5 購入・レンタル開始時の初期設定のサポート
	6 障害のある本人を対象とした説明会の開催
	7 障害のある本人の家族を対象とした説明会の開催
	8 支援者・専門職を対象とした説明会の開催
	9 生活サポートサービス等の一環として製品を提供
	10 支援機器の使用の実例や好事例をホームページやSNSで公開している
	11 支援機器のマニュアルや説明書をホームページやSNSで公開している
	12 その他（ ）
	13 特に工夫はしていない
	14 回答できない・分からない
問38	<b>Q24で「03.販売開始後」と回答した方にお伺いします。販売・レンタル後に実施していたアフターサービスがあれば、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b>
	1 問い合わせ窓口の設置
	2 故障・不具合発生時の修理サービス
	3 症状の進行や成長に伴う調整サービス
	4 利用者ごとの機器の使いやすさに合わせた調整サービス
	5 SNS等でのユーザーコミュニティの設立などのユーザー支援サービス
	6 販売店や代理店に対するアフターサービスの教育
	7 その他（ ）
	8 特にアフターサービスは実施していない
	9 回答できない・分からない

問39	<p><b>Q24で「01.開発完了前」、「02.開発完了後、販売に至らなかった」と回答した方にお伺いします。その支援機器の開発が中断、もしくは、開発完了後販売に至らなかった理由について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b></p>
	1 技術的に開発が難しいことが分かったため
	2 開発を進める中で、障害当事者・支援者・専門職からのニーズがないことが分かったため
	3 個々の利用者の状態に合わせたカスタムが難しかったため
	4 量産しても市場価格に合わず、高額となるため
	5 製品の生産ラインを確保できなかったため
	6 材料の不足・材料費の高騰により、安定した供給が難しかったため
	7 システム改修のコストが不足したため
	8 販売コストが高く、採算がとれないことが分かったため
	9 販路の開拓ができなかったため
	10 障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれず、障害当事者の費用負担が大きすぎたため
	11 その他 ( )
	12 回答できない・分からない
問40	<p><b>Q24で「03.販売開始後」と回答した方にお伺いします。その支援機器の販売を中止した理由について、以下の中から該当するものをすべて選択してください。</b></p>
	1 売れ行きが良くなかったため
	2 企業としての方針転換があったため
	3 より高機能な製品が開発されたため
	4 障害当事者・支援者・専門職からのニーズがないことが分かったため
	5 個々の利用者の状態に合わせたカスタムが難しかったため
	6 製品の生産体制の維持が難しかったため
	7 材料の不足・材料費の高騰により、安定した供給が難しかったため
	8 使用していた部品が廃版となり、新たな部品の調達が難しかったため
	9 システム改修のコストが不足したため
	10 販売コストが高く、採算がとれないことが分かったため
	11 管理コストが高く、採算がとれないことが分かったため
	12 販路の開拓・拡大ができなかったため
	13 障害福祉および介護保険制度における給付の対象品目に含まれず、障害当事者の費用負担が大きすぎたため
	14 その他 ( )
	15 回答できない・分からない
問41	<p>その支援機器の普及・販売継続にあたって、特に工夫した点や効果があったと考えられる取組、苦労した点を自由にご入力ください。</p>
<b>IV.インタビュー調査へのご協力意向について、おうかがいいたします。</b>	
問42	<p>本調査では、支援機器の販売に関する工夫を調査することを目的としており、アンケート調査への回答内容を踏まえたインタビュー調査の実施を予定しております。 インタビュー調査へのご協力意向について、該当するもの一つ選択してください。</p>
	1 協力意向あり
	2 インタビュー調査の詳細について確認した上で判断する
	3 協力意向なし
問43	<p>インタビュー調査について、ご連絡させていただく場合のご担当者名・ご所属および連絡先についてご入力ください。</p>
	担当者名
	所属
	連絡先

※本調査研究は、令和6年度障害者総合福祉推進事業として実施したものです。

令和6年度 障害者総合福祉推進事業

製品化した支援機器の販売継続に関する実態及び  
障害当事者への普及・購入に関連する要因の分析調査

令和7年3月

株式会社日本総合研究所

〒141-0022 東京都品川区東五反田 2-18-1 大崎フォレストビルディング

TEL: 080-4175-0397 FAX: 03-6833-9480