

機関番号：32412

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2008～2010

課題番号：20530531

研究課題名(和文) プロシューマーによる循環的支援関係のモデル構築に関する研究

研究課題名(英文) A Study on Model building of Cyclical Supportive Relationship by Prosumer

研究代表者

相川 章子(AIKAWA AYAKO)

聖学院大学 人間福祉学部・准教授

研究者番号：60383303

研究成果の概要(和文)：プロシューマーとしてサービスの受け手から送り手となる構造には、ある状況が整えば新たなプロシューマー・ポジションを生成するプロセスがあることが解明された。一方で状況が整わずプロシューマー・ポジションが生成されない場合は、プロシューマーとしての固有性を生かすことができない《葛藤》におしつぶれてしまい辞職休職へ至ることは少なくない。これまでのコンシューマー・ポジション(サービスの受け手側)とプロバイダー・ポジション(サービスの提供者側)の線形的支援関係から、可変力動的なプロシューマー・ポジションを加えることによってより自由度の高い支援関係を構築することができることが明らかになった。プロシューマーには、消費—提供のバランスを保ち、新たな関係性を構築する固有の機能を持ち、さらにリカバリーを継承していくという固有の価値をもつことを明らかにした。プロシューマーが新たな職種として位置づく社会的な意味のみならず、それらが精神保健福祉システムをリカバリー志向に向けてパラダイム変革を引き起こす可能性を持つものである。

研究成果の概要(英文)：It was demonstrated that the structure in which service recipients transformed themselves to service providers as prosumers contained a process that could generate a new prosumer position, contingent upon conditions. On the other hand, when a prosumer position was not generated due to the lack of favorable conditions, prosumers were overwhelmed by distress because they could not utilize the uniqueness as prosumers, and often concluded to resign or take leave. It was evident that a supportive relationship with a greater degree of freedom could be created by adding a flexible and dynamic prosumer position to the conventional linear supportive relationship between the consumer position (service recipient side) and the provider position (service provider side). Furthermore, the prosumer was characterized as having the unique function of constructing a new relationship on the balance between consumption and provision and the unique value of inheriting recovery. It is concluded that the prosumer has a societal meaning in establishing itself as a new occupation, as well as a potential for bringing a paradigm change towards recovery orientation to mental health welfare systems.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2009年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2010年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	3,400,000	1,020,000	4,420,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：社会学・社会福祉学

キーワード：障害者福祉、ピアサポート、プロシューマー、質的研究、語り（ナラティブ）

1. 研究開始当初の背景

障がいのある人への支援として、疾病や障害そのものによる生活のしづらさのみならず、長期入院・半永久的入所等によって失われた主体性や自尊心の回復への支援が重要であることが研究によって明らかにされている^{*1)}。これらはこれまでの医学モデルによる一方向的な支援のあり方によってもたらされてきたものであるという反省もあり、近年、生活モデルを主軸としたかかわりのへの転換を唱える報告や、またそれらの統合を目指すとする研究が報告されている^{*2)}。

そのようななかで、援助者—被援助者という枠組みを超えて、仲間同士のなかで主体性や自尊心を回復していくとする研究が活発となり、セルフヘルプや当事者活動（もしくは運動）、ピアカウンセリングやプロシューマーなどの実践報告や開発がなされてきた。

「プロシューマー」とは、「サービスの消費者（コンシューマー）でありながらも、同時にピアカウンセラーや作業所のスタッフ（職員）等としてサービスを提供している者（プロバイダー）」である。

プロシューマーが生き生きしていくのはなぜか、または一方でつぶれてしまうのはなぜか、またプロシューマーの雇用にあたっての困難や課題、プロシューマー自身の戸惑いや不安等は具体的に何か、これらの間に対する研究は皆無に等しい。この間に応える前にまず、サービスの受け手から送り手へと移行し、もしくは受け手と送り手の間を行き来するところのプロセスにならなにかおきているのかについて整理をする必要がある。そのうえで、プロシューマーがサービスシステムにどのように位置づき、そのことによってなにがもたらされるのかについて検討をする必要がある。

すでに欧米諸国においてはさまざまな実践報告がなされており、米国のヴィレッジモデルやプロジェクトリターンズ（PRTNS）、またウイスコンシン州マディソンの SOAR 活動などが挙げられる。これらは「同じ課題をもった者同士」「仲間による分かち合い」や「孤独感からの解放」などの効果によって、主体性が芽生え、自尊

心が育まれていくプロセスを経るという結果が明らかとなってきている^{*3) *4) *5)}。これらはプロシューマーは線形的な援助者—被援助者の一方向的な関係性から脱皮し、体験を共有している者同士の互いのダイナミクスのなかで、主体性や自尊心をとり戻し、エンパワーされていくプロセスがあることを示しているといえる。

*1) レイモンド・ジャック：編著、小田兼三他 監訳：施設ケア対コミュニティケア。勁草書房、1999

*2) 柏木昭：ソーシャルワーカーに求められる「かかわり」の意義—精神保健福祉の領域から。現代のエスプリ、422：p36-45、2002

*3) マーク・レーガン著、前田ケイ監訳：ビレッジから学ぶ リカバリーへの道。金剛出版、2005

*4) GAIL Green, Kevin Perkins, Max Kozareff, 小山牧男, 菅原進：体験を生かした障害とのつき合いと患者会活動。響き合う街で、通巻 42, P2-14, 1997

*5) 木村真理子：精神保健システムの最前線：ケースマネジメントや資源の連結・調整の支援を提供するコンシューマー組織 SOAR（ソア ー ー ナル、OIT ジャ ー ナル、Voi35, No. 1：pp52-53, 2002

2. 研究の目的

(1) 障がい福祉分野においてサービスの受け手でありかつ送り手である人（以下、プロシューマー）に焦点を当て、受け手と送り手の二つのポジションを行き来するところの構造を明らかにすると共に、プロシューマー導入によりプロシューマー自身の変化およびシステム全体の力動的変化の具体について明らかにする。

(2) さらに、システム全体の力動的変化として既存のサービスを提供している専門職者をめぐる循環的支援関係へと変遷していくプロセスを解明する。

3. 研究の方法

以下の二つの方法を実施した。

(1) 文献研究

プロシューマーの類似用語（ピア、セルフヘルプ、オルタナティブ、コンシューマ

ーイニシアティブ等) について、生成プロセス、用語の概念、意味、使い方を先行研究によって整理をし、障害者福祉領域におけるプロシューマーの現在の位置づけを明らかにする。

(2) 聞き取り調査

プロシューマーおよびその雇用主および同僚である専門職者について聞き取りを実施し、プロシューマー導入による効果、変化、および課題点について半構造化面接にて聞き取り調査を行った。

4 事例のパイロットサーベイにより、プロシューマーのポジション間を行き来するところの語りとして【やりがい】と《葛藤》にその特徴がみられることが浮かび上がった。その分析にあたっては、プロシューマーの内的変化および外的変化の意味構造を探るため、【やりがい】および《葛藤》に関する語り（ナラティブ）に着目して分析を行った。分析方法としては、妥当性を確保するため、カテゴリー抽出、文脈への再取り込み、ポジション分析の三方法のトライアングレーションを用いた。質的分析には補助ソフト（MAXQDA2007）を使用した。

4. 研究成果

(1) 研究の系譜

プロシューマー生成プロセスの背景には、「セルフヘルプ」、「権利擁護」、「就労・働く」をキーワードとする三つの系譜を見出せた。また、プロシューマーを生み出す理論の基盤には「ヘルパーセラピー原理」(Riessman, 1965)、「経験的知識」(Borkman, 1976)、「エンパワメント」「ストレングス」がある。それらの理論基盤に共通する概念が「リカバリー」であり、プロシューマーを論じる上で欠かせない。

プロシューマーの雇用のあり方には、病の経験のある当事者であることの開示の有無および専門職としての資格の有無によって、その雇用のあり方、職場内の位置づけ等が異

概念系譜	I) セルフヘルプ	II) 権利擁護	III) 就労・働く
理論基盤	経験的知識 ヘルパーセラピー原理	エンパワメント	ストレングス
	リカバリー		

なっており、以下のとおり分類することができる。

	開示	非開示
資格あり	①プロシューマーとして、専門職者として活動	②専門職者として活動
資格なし	③プロシューマーとして活動	④一スタッフ（職員）として活動
特別雇用 ^{*6)}	あり	なし
一般雇用 ^{*7)}	あり	あり

*6) 特別雇用：プロシューマーのために特別に設置された職務のために雇用される場合

*7) 一般雇用：もともと設置されている一般の援助職に対する職務として雇用

プロシューマーとして活動する前提としては、当事者であることを開示していることである。そのうえで自らの経験をかかわる利用者と共有することができる。また経験者であることによって利用者は安心して話すことができるなどの力動が生まれる。一方で②および④のように、当事者であることを非開示で仕事をしている専門職者や職員はわが国において潜在的に少なくない。本研究はこれらを排除するものでは決してなく、むしろその存在を尊重し、認めつつ、開示・非開示問わず、彼らが経験を活かしてより生き生きと【やりがい】をもって活動できる社会的状況について考えるものである。

欧米における先行研究より、プロシューマーの有効性として、①コンシューマー（利用者）へのロールモデルの提供、②サービスの質の改善への貢献、③プロシューマー自身のリカバリーの促進、④スティグマの軽減の4点に整理できる。一方、プロシューマーのかかえる課題については、①サービスの要素、②プロシューマーの特性、③精神保健サービス提供システムの特性の3点に分類でき、そのうちの②プロシューマーの特性については、さらに二重関係、役割葛藤、守秘義務の3点に整理することができる。これらの特性によって葛藤を抱え、一人思い悩むプロシューマーは少なくない。

(2) 北米における調査結果

インフォーマントの実人数 31 名で、インタビュー回数は述べ 36 回であり、一回当たり 60 分～120 分のインタビューを実施した。その内訳は、プロシューマーの実人数が 25 名、インタビュー回数は述べ 28 回であり、そのうち、当事者運営組織の雇用主でもある

プロシューマーが実人数4名で、インタビュー回数述べ6回実施している。よって雇用主ではないプロシューマーは実人数21名、インタビュー回数述べ22回である。またプロシューマーのうち1名はかつて経験をし、すでに辞職をされた方であり、1名は現在求職中の方である。

分析結果については以下のとおりである。

①カテゴリー抽出

インフォーマントの語りから【やりがい】の具体的な内容に関しては、5概念を生成し大きく2カテゴリーに分類された。また【やりがい】に影響を与える要因としては、22概念を生成し、11カテゴリーに分類された。《葛藤》の具体的な内容については、9概念を生成し大きく《ポジション葛藤》、《関係性葛藤》、《役割葛藤》の3カテゴリーに分類された。また《葛藤》に影響を与えている要因としては9概念を生成し、4カテゴリーに分類された。

②文脈再取り込み

語られた文脈を重視し、抽出されたカテゴリーの文脈への再取り込みを行い、【やりがい】と《葛藤》の生成プロセスのあり方として、4パターンが生成され、それぞれのパターンにおけるモデル事例を挙げ、パターンの具体的な文脈について説明した。

③ポジション分析

【やりがい】や《葛藤》の生成プロセスとその文脈のなかからプロシューマーの固有性を整理する。そして【やりがい】および《葛藤》の生成パターンとポジションとの関係性に着目し、プロシューマー的文脈の意味に迫る。①で浮かびあがったカテゴリーおよび概念と、②の【やりがい】および《葛藤》の生成パターンに、社会的状況を重ねあわせ、プロシューマー的文脈カテゴリーを【やりがい】と《葛藤》のそれぞれについて整理した。それぞれ大きく3カテゴリーから成り立っていた。【やりがい】では20サブカテゴリーが、《葛藤》では17サブカテゴリーが生成された。その整理したものを用いて、《葛藤》と【やりがい】へと結合していくところの文脈とその意味についてポジション理論にもとづくポジション分析を援用し明らかにする。

北米では【やりがい】についての語りが日本に比べ豊かであり、[マイナス体験からプラスへ]の価値転換や[新たなプロシューマー・ポジションの創造]および[文化の創造]などへの語りがあり、それらは認定制度化など社会的状況の影響との関連がみられた。

《葛藤》については、〈専門職の無理解〉〈組

織文化〉として〈アンチリカバリー志向〉による葛藤生成などがあり、それらの語りから認定制度化されていない時期の経験からの語りにもみられるなど、社会的状況との関連性がうかがわれた。安心して自らの障がいを語ることによって、リカバリーが促進されてプロシューマーとして安心できる場(トポス)づくりに参画していた。その経験を生かした(自分にしかできない)意味ある仕事ができる喜びを得ているセルフエスティームが向上している事例などがみられた。そして、社会的状況を含めたプロシューマー的文脈のなかでプロシューマー・ポジションが生成・確立していくプロセスが見出せた。それらが【やりがい】創造や《葛藤》創出との関連性が明らかとなった。

(3)日本における調査結果

インフォーマントの実人数34名、26機関で、インタビュー回数は述べ87回であり、一回当たり90分~120分のインタビューを実施していることから、述べ約9000分を超えるインタビュー調査を実施したことになる。また、一人当たり平均3.2回のインタビュー調査を実施しており、最高13回、最低1回となっている。

その内訳は、プロシューマーの実人数が23名、インタビュー回数は述べ74回であり、そのうち、当事者パートナーシップ運営組織の雇用主でもあるプロシューマーが実人数2名で、インタビュー回数述べ4回実施している。よって雇用主ではないプロシューマーは実人数21名、インタビュー回数述べ70回である。

①カテゴリー抽出

インフォーマントの語りから【やりがい】の具体的な内容に関しては、5概念を生成し大きく2カテゴリーが生成された。また【やりがい】に影響を与える要因としては、24の概念を生成し、15カテゴリーに分類された。《葛藤》の具体的な内容については、14の概念を生成し大きく《ポジション葛藤》、《関係性葛藤》、《役割葛藤》の3カテゴリーに分類された。《関係性葛藤》についてはさらに3つに分類された。また《葛藤》に影響を与えている要因としては13概念を生成し、8カテゴリーに分類された。さらに日本調査では、《葛藤》を乗り越える工夫についての語りから、9概念と6カテゴリーが生成された。

②文脈への再取り込み

【やりがい】と《葛藤》の語られた文脈に密着した結果、その生成プロセス5パターンに分類することができることがわかった。①

で抽出されたカテゴリーをその5パターンの文脈に再度おとしこみ、どのような文脈の中で①の概念やキーワードが使われているのかについてライフストーリー分析を援用して、分析を行った。

③ポジション分析

北米調査の分析結果同様、それぞれ大きく3カテゴリーから成り立っていた。【やりがい】では23サブカテゴリーが、《葛藤》では21サブカテゴリーが生成された。その整理したものを用いて、《葛藤》と【やりがい】へと結合していくところの文脈とその意味についてポジション理論にもとづくポジション分析を援用し明らかにする。

日本ではプロシューマーが未だ稀有な存在であり、社会的なポジションが認知されていないこと、雇用のあり方が曖昧であることなどによって《葛藤》の語りが多くみられた。利用者か、支援者かという《ポジション葛藤》、専門職およびサービス利用者との二重関係を主とする《関係性葛藤》、専門職との役割の違いの不明確な《役割葛藤》などが互いに関連しあって存在しており、一般に雇用された者のほうがピアカウンセラー等特別に雇用された者よりも複雑な《葛藤》の語りを読み取れた。

その一方で《葛藤》を乗り越えて【やりがい】を見出す事例については、《葛藤》の語りのない事例に比べ、より可変で力動的な自由度の高い、その人らしいプロシューマー・ポジションを生成・確立していることが明らかとなった。

(4) 日米比較および考察

北米における調査の分析結果と日本における調査の分析結果をふまえてプロシューマーの固有性に迫る考察を行った。

①社会的状況との関連性について

北米と日本、そして北米のなかでも社会的状況の異なる地域を横断的に取り上げることで、時代背景とプロシューマー的文脈に関連性があることがわかった。これは社会構築主義的アイデンティティ論の考え方をを用いると、それは時代背景に応じたプロシューマー・ポジションの生成のプロセスがあり、その時代背景の段階によってプロシューマーとしてのアイデンティティの確立プロセスが異なっているということが出来る。そして、そのことがプロシューマーが【やりがい】をもって働くことに影響を与えているとした。

次に、プロシューマー・ポジションの生成と葛藤について取り上げた。プロシューマ

ー・ポジションの生成は、《ポジション葛藤》が生成されることによって、主体的に対処しようとすることで、プロシューマー・アイデンティティを形成し、それと共に創造されるプロセスであることがわかった。そして《ポジション葛藤》の経験を経ることによって、不全感の残らないより自分らしいプロシューマー・アイデンティティを形成し、より自由度があり、可変力動的なプロシューマー・ポジションを創造していくことができるものであるとした。

さらに、【やりがい】生成との関連で、システムの状況として、雇用のプロセスや研修、スーパービジョンなどの在り方をとりあげて【やりがい】生成に影響があることを、北米と日本の比較をとおして示した。また組織文化の変革について北米では意識されているが日本では意識されていない現状を取り上げて、そのこととシステムの状況のあり方にも関連性があること、すなわちプロシューマーの【やりがい】および《葛藤》生成に影響を及ぼしていることを考察した。

②プロシューマー固有の機能

これまでの北米における先行研究でも明らかになっていることが、本調査結果からも挙げられた。それは「体験を共有する者同士として」の変わることのできない機能であることが改めて明らかになった。また、プロシューマーの特徴としてのサービスの受け手（消費者）であり送り手（提供者）であるということ、それぞれ役割ととらえ、消費—提供のバランスとしての視点から固有の機能について考察した。そこからは消費—提供のバランスが崩れるところにピアサポートの必要性が生成され、そこにプロシューマーの存在意義と固有の機能が生成されるとした。また、プロシューマーの固有の機能が生成される特徴として、同じ領域のなかで消費—提供のバランスを保つ点にあるとし、そこに「新たな」関係性を構築する機能が生まれ、リカバリー促進の機能へとつながるとした。

③プロシューマーの固有の価値

リカバリーの継承性として、リカバリーストーリーを語ることによって、語る他者（利用者）のリカバリーを促進し、継承されていくとした。さらに精神保健福祉システムの変革として、そのきっかけをつくる可能性がプロシューマーにはあるとした。

(5) 結論

プロシューマーとしてサービスの受け手から送り手となる構造には、日米両国で共通する新たなプロシューマー・ポジションを生

成しているプロセスがあることが解明された。プロシューマー・ポジションの生成には、《葛藤》に対して主体的に向き合い、取り組んだ結果として、プロシューマー・アイデンティティを生成しており、プロシューマー・アイデンティティが自由に位置取りのできるポジションとして、プロシューマー・ポジションが生成されていることが明らかになった。また、プロシューマー・ポジションの生成と、プロシューマーの【やりがい】(セルフエスティーム)とは相互に関連性があることが明らかになった。【やりがい】創造と《葛藤》創出との相互関連への対処が課題であり、社会的な位置づけとの関連性で社会的承認を得るシステム化の必要性である。さらには、プロシューマーが新たな職種として位置づく社会的な意味のみならず、それらが精神保健福祉システムをリカバリー志向に向けてパラダイム変革を引き起こす可能性を持つものであると結論づけた。

これまでの受け手・送り手間の線形的支援関係に、新たなポジションとしてプロシューマーが導入されることにより力動的変革を起こし、循環的支援関係を構築する可能性をもたらす新たな職種であることが北米の先行実践からも明らかになっている。わが国においては未だ実証的研究は皆無に等しいなか、本研究はプロシューマーの構造およびその実態を明らかにしたことで今後の可能性の具体を示した意義は大きいと考える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計4件)

①相川章子、プロシューマーをめぐる用語の整理および歴史的変遷、鴨台社会福祉学、査読有、第18号、2009、pp.81-92

②相川章子、精神保健福祉分野におけるプロシューマーに関する研究、学位請求論文(大正大学)、査読有、2011、1-274

③相川章子、精神保健福祉分野におけるプロシューマーに関する研究(課程博士論文抄録)、鴨台社会福祉学論集、査読無、第20号、2011、pp.80-81

④相川章子、2000人以上が働くアメリカのピアスペシャリスト、こころ元気+、査読無、第4巻11号、2011、28-32

[学会発表] (計4件)

①相川章子、プロシューマーをめぐる史的展開について、日本精神保健福祉学会(現・日本精神保健福祉士学会) 神奈川県自主企画、

2008/6/12、神奈川県民ホール

②相川章子、障害福祉分野における循環的支援関係のモデル構築に関する研究、平成21年度大正大学学内学術研究発表会、2009、大正大学

③相川章子、精神保健福祉分野におけるプロシューマーに関する一考察ー北米における認定ピアスペシャリスト制度の理論的背景とその系譜からー、日本社会福祉学会関東部会研究大会、2010、東洋大学

④相川章子、Research on Prosumer in Mental Health Welfare area、社会事業大学研究会(Solomon教授による若手研究者スーパービジョン)、2010、社会事業大学
[図書] (計7件)

①相川章子、他多数、中央法規出版、精神保健福祉白書2009年版(第3章第3節第3項「セルフヘルプグループ」担当)、2008、66-67

②相川章子、他多数、中央法規出版、新・精神保健福祉士養成講座6 改訂精神保健福祉援助技術各論(第3章第2節2ピアサポートとセルフヘルプグループ支援を担当)、2009、140-146

③相川章子、他多数、へるす出版、第4版これからの精神保健福祉～精神保健福祉士ガイドブック～(第3章1節5「セルフヘルプグループ活動の支援」を担当)、2009、115-126

④相川章子、他多数、中央法規出版、精神保健福祉白書2010年版(第3章第3節第3項「セルフヘルプグループ」を担当)、2009、65-66

⑤相川章子、他多数、中央法規出版、精神保健福祉白書2011年版(第4章第3節第3項「セルフヘルプグループ」を担当)、2010、78-79

[産業財産権]

○出願状況(計0件)

○取得状況(計0件)

[その他]

ホームページ等

<http://serve.seigakuin-univ.ac.jp>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

相川 章子(AIKAWA AYAKO)

聖学院大学人間福祉学部人間福祉学科・准教授

研究者番号: 60383303

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし