精神保健福祉領域におけるプロシューマーに関する研究

相　川　章　子

1．はじめに

精神保健医療および福祉の歴史のなかで、精神障がい者は永きにわたり医療の保護および訓練の下におかれ続けてきた。彼らは専門職等が主導する支援のなかにおかれるなかで、社会との関係を断絶するものも多かった。それによって二次的障害として社会生活のしづらさを招き、主体性を失い、夢と未来を失うパワーレス状態を生んできた。そのようななかでアンチテーゼとして精神障がい者自身が声をあげて「当事者主体」の動きが生まれ、セルフヘルプやピアサポートなどが展開されるようになった。一方、専門職等もこれまでの支援のあり方から、セルフヘルプや当事者主体を志向し、研究する専門職も現れた。このような背景と同時に政策的な動きもあいまって、サービスの受け手である当事者が機関のスタッフ等として雇用され、サービスの送り手となる人々が増加してきた。

本研究において保健福祉領域におけるプロシューマー（以下、プロシューマー）とは、「保健医療福祉サービスおよび支援の受け手（利用者・消費者 / コンシューマー）であり、かつ自らが受け手（利用者・消費者）であるサービスおよび支援と同領域の保健医療福祉サービスおよび支援の送り手（提供者 / プロバイダー･生産者 / プロデューサー）であり、彼らが提供（生産）しているサービスおよび支援によって、金銭的対価として報酬給与を得ている者」と定義して使用する。

我が国においてプロシューマーに関する先行研究は実践報告やセルフヘルプやピアサポートの一つとして取り上げているものが幾つか見られる（向谷地生良 , 2004; 坂本智代枝 , 2006; 殿村寿敏 & 野田哲朗 , 2004）のみで、サービスの受け手であり、かつ送り手である特異的なポジションに着目した実証的な研究はない。本研究において、プロシューマーが生成されるプロセスおよび構造を明らかにすることで、当事者主体・リカバリー志向へのパラダイム転換が求められている精神保健福祉システムへの構造的な変革に貢献するものと考えた。

2．研究目的

本研究の目的は、対人的支援（サービス）の受け手（消費者・コンシューマー）であり、かつ送り手（提供者 / プロバイダー･生産者 / プロデューサー）である人々に焦点を当て、支援の受け手と送り手という二つの立場（ポジション）を取ることの意味の解明にある。その支援関係における二つの立場（ポジション）間を行き来するという構造について社会的な状況との関連性を検証することを通じ、プロシューマーの固有性を明らかにすることを目指した。

3．研究の視座および方法

先ず、先行研究によってプロシューマー萌芽のプロセスを整理し、その生成の背景となる理念の系譜と理論的な基盤について確認した。その先行研究を踏まえ、プロシューマーの多様性と特異的ポジションにおける特性を導き出すために質的研究法を採用した。また、プロシューマーの「ポジション」の構造を解明するために有用な理論として、社会構築主義アプローチにもとづくアイデンティティ論（箕浦 , 2002）とプロシューマーの固有の意味世界に迫るためポジション理論（溝上 , 2001）を援用した。

パイロットスタディより、プロシューマーの語りに密着し、ポジション及び社会的状況の特徴に焦点をあてて、ライフストーリー分析を行った結果、語りのなかでプロシューマー固有の文脈がみえてくる語りとして【やりがい】と《葛藤》に大別されることがわかった。これらに着眼して分析することによって、プロシューマーの構造的解明とその固有性を明らかにすることの可能性を見出した。

よって、分析方法は、【やりがい】と《葛藤》の語りに着目し、「ポジション」をキー概念として分析を行うこととした。妥当性の担保のため、カテゴリー抽出、文脈への再取り込み、ポジション分析のトライアンギュレーションを採用した。

4．インタビュー調査の方法

調査の枠組みは、先行事例である米国と、日本のプロシューマーにインタビューを実施し、その語りを分析することを軸に、くわえてその雇用主または同僚へのインタビュー調査を実施した。インフォーマントの選定は目的的サンプリングを参考にし、データ収集方法は、インタビューガイドを参考に、半構造化インタビューを実施した。(〔表1〕参照)

調査の方法については、米国では州認定制度化の経過年数が10年、5年、0年、さらに制度化はまだされていない州を選定し、2009年10月～2010年1月にかけプロシューマー25名に28回のインタビュー調査を実施した。日本は、形態、地域が偏在せず、雇用主等が精神保健福祉士であることとしてサービス機関の質を担保したうえでプロシューマー23名より74回のインタビューを、2007年5月～2009年9月にかけて実施した。

5．プロシューマー研究の動向

(1)プロシューマーサービスの形態

サービス形態は大きく三つに分類され、一つはプロシューマーのみで運営している当事者運営サービス、二つ目が当事者と専門職がパートナーシップをもって提供している当事者パートナーシップサービス、三つ目が専門職が運営する機関に雇用され提供されるプロシューマーサービスである(Solomon, 2004)。

(2)プロシューマーの有効性

プロシューマーの有効性として、主に米国の文献より①クライエント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4点に整理することができた(Colson & Francis, 2009; Solomon, 2004)。

(3)プロシューマーをめぐる課題

またプロシューマーをめぐる課題としては、サービスの要素、プロシューマーの特性、精神保健サービス提供システムの特性の三つの側面に分類され、さらにプロシューマーの特性として、二重関係、役割葛藤と混乱、守秘義務が存在していることが整理された。これらの課題がプロシューマーが実践する上での《葛藤》に影響を及ぼしていることが推察された。

6．プロシューマー実践の動向

(1)米国におけるプロシューマー実践の動向

米国では20年ほど前からプロシューマーが各機関で雇用される実践が散見されるようになっていた。当初は事務作業や車の運転手、受付業務などから、徐々に経験を活かしてケアマネジメントチームメンバーの一員として、また救急時の対応スタッフとして、一次宿泊のサポートとしてなど個別およびグループでのかかわりへと移行していった。

10年前にプロシューマーの資格制度化へ向けた動きが起こった。1999年にニューヨーク州で創設されたのがはじまりで、さらに2000年にジョージア州での制度化にあたり、認定ピアスペシャリストによるピアサポートプログラムがメディケイド償還対象サービスとして位置づけられた。その後10年あまりで20州以上に増加している(2010年10月時点)。州ごとの認定であるため，州によって「認定ピアサポートスペシャリスト」，「認定リカバリーサポートスペシャリスト(CRSS)」などと呼び方も異なっているが、いずれも自らのリカバリー経験を生かし，リカバリーの途上にある人々に対して公式にピアサポートを提供することを職業とする人のことをあらわしている。

認定制度化にあたってはピアサポートというソフトと制度化のハードとの統合が議論の焦点となった。認定制度化にあったては、ピアスペシャリスト特有にかかえる二重関係・多重関係から生じるバウンダリーと倫理の課題や、それに伴うさまざまな葛藤などを十分に意識した養成研修のプログラム開発、スーパービジョン制度の確立等が同時になされた。

(2)日本におけるプロシューマー実践の動向

日本の精神保健福祉領域におけるプロシューマー実践のルーツは，札幌市で精神障がい者回復者クラブ「すみれ会」が1983年に当事者運営の作業所運営を始めたことにさかのぼる。当事者運営機関としては、その１０年後に全国精神障がい者団体連合会(ぜんせいれん)が設立され，運営をはじめピアカウンセリングなどをはじめるようになった。その後、東京に「こらーるたいとう」、長野に「ポプラの会」、千葉に「ぴあ・さぽ千葉」などが設立されている。

また、「浦河べてるの家」(北海道)と「ふれあいセンター」(沖縄県)は専門職とのパートナーシップのなかで展開をしている例である。

近年では、自立支援法下におけるピアサポート強化

事業や、地域移行支援事業における地域移行推進員としてピアサポーターの導入など政策的な流れによって、さまざまなかたちで雇用されるプロシューマーが増加している。

2009 年より厚生労働省の研究プロジェクトによって、ピアスペシャリスト養成のあり方研修会等が試行的に開催されており、プロシューマーの研修システム等について議論が始められたところである。

7．分析結果

（1）米国・インタビュー調査　分析結果

調査対象として認定ピアスペシャリストの制度化 10 年 /5 年 /0 年 / 無のそれぞれの州より選定したプロシューマー 25 名とし、インタビュー調査は述べ 28 回実施した。

①米国・カテゴリー分析

カテゴリー分析の結果、米国では他者に［経験を語る］ということによって、［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］、およびリカバリー志向へ向けた新たな［文化の創造］があり、それらが【やりがい】に影響を与えている要因として得られた。また、［精神保健福祉システム以外の］［インフォーマルな］つながりや、［サービスの受け手としてのポジションの確保］、［スーパービジョン］や［研修］によって【やりがい】が生成されるとともに、《葛藤》を乗り越える可能性をもつとの結果も得られた。

一方で、制度化されていない、もしくは経過年数が少ない州のインフォーマントからは、〈専門職の無理解〉や〈組織文化〉として〈アンチリカバリー志向〉による葛藤の生成がみられた。これらの語りの多くは認定制度化されていない時期からプロシューマーとして働いた経験をもったインフォーマントの語りとして得られた。

②米国・【やりがい】《葛藤》生成パターン

【やりがい】と《葛藤》の生成パターンを整理した（〔表 2〕参照)。【やりがい】があって《葛藤》がないというのがおおかただったが、少ないながらも《葛藤》生成の事例も見られた。【やりがい】も《葛藤》も生成された語り、仕事をしているうちに《葛藤》が消失した語り、【やりがい】が一度は生成されていたものの《葛藤》生成とともに【やりがい】が消失した語りの 4 パターンが生成された。【やりがい】の生成は認定制度化の有無や経過年数にかかわらず認められたが、《葛藤》の生成は、制度化 0 年目および無のインフォーマントから得られ、制度化の有無や経過年数に関係性が認められた。また《葛藤》が得られた 6 事例中 3 事例は辞職事例となっていた。

③米国・ポジション分析

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を見出すことができた。また、コンシューマー・ポジション、プロバイダー・ポジション、プロシューマー・ポジションのあいだを結合するところに意味が生成され、その結合のあり方によって、【やりがい】が生成される場合と、《葛藤》が生成される場合とがあることがわかった。

例）【やりがい】生成（図 1）

ポジション分析でやりがいが生成される例を示すと、コンシューマーとして、また母として妻としてなどさまざまな経験をもつ『私』は，相手の経験を聞き、また自らの経験を語ることによって、わかち合いに引きこむファシリテーターの役割をもつプロバイダー・ポジションの「私」が存在する。これらが結合し，意味ある仕事をしている「私」というプロシューマー・ポジションを形成し、意味を生成している。これらの三つの結合が【やりがい】の生成の文脈を意味付けるパターンの例の一つである。

（2）日本・インタビュー調査　分析結果

調査対象は全国各地のプロシューマー実人数が 23 名とし，インタビュー調査は述べ 74 回実施した。日本のプロシューマーの実態は、米国と比べて経験年数が短く、一名配置が 26 機関中 18 機関と多くみられた。また非常勤が多くプロシューマーとしての収入だけでは生計が立てられるものはほとんどいない状況であることが明らかとなった。またスーパービジョン体制については 26 機関中 4 機関が未整備のままだった。

①日本・カテゴリー分析

日本では利用者か、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、《葛藤》の語りが多くみられた。その要因としては、不明確な採用方法、二重関係や多重関係への無意識、役割の不明確、スーパービジョンや研修の不足もしくは欠落、また組織文化としてリカバリーモデルへのパラダイム転換がなされていないことなどが得られた。《葛藤》がありながらも続けているプロシューマーは、《葛藤》を乗り越える工夫を見

出していることがわかった。『自分のポジションをつかむ』や『ポジションの切り替え』『ポジションバランスをとる』によって《ポジション葛藤》を乗り越える工夫をしたり、『代わりの人がいる』『自分の限界を伝える』ことで責任や重圧に押しつぶされないようにしていた。『スーパービジョン』『相談』によりさまざまな《葛藤》を減じる役割をもち、『仲間の存在』『ピアサポート』によって孤立を防いでいた。

このように日本で《葛藤》の語りが豊かにみられた背景にはプロシューマーが未だ稀有な存在であり、社会的認知がなされていないことなどの社会的状況との関連性が浮き彫りになった。

②日本・【やりがい】《葛藤》生成パターン

米国に比して《葛藤》生成の語りが豊かにみられ、特に米国にはないパターンとして【やりがい】無《葛藤》有群がみられたことも特徴である。一方、【やりがい】有《葛藤》無群の属性をみると、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ているか、もしくはスーパービジョンが実施されているプロシューマーが多くを占めていた。、辞職事例については１事例を除き《葛藤》有群となっていた。

③日本・ポジション分析

米国同様にプロシューマー的文脈のなかで、【やりがい】生成事例などにプロシューマー・ポジションが生成・確立していくプロセスを見出すことができた。一方で、《葛藤》事例ではそれぞれのポジションのあいだが結合されず、意味が生成れないことがわかった。

また、《葛藤》を乗りこえて【やりがい】を見出す事例については、《葛藤》の語りがみられない事例に比べ、より力動的に変化しうる、自由度をもった、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。

例）《葛藤》生成（図２）

メンバー（サービスの受け手）なのだろうか、スタッフ（サービスの送り手）なのだろうか、（二つのポジションのうち）どちらなのだろうか、と悩み、二つのポジションのうちのどちらかを選ばなければならないと感じている状況の中で《ポジション葛藤》が生成され、それぞれのポジションは結合されないまま、プロシューマー・ポジションも生成されない例である。

８．考察

（１）プロシューマー・ポジション生成・確立

コンシューマー・ポジションとプロバイダー・ポジションの両方のポジション間を行き来するところでのプロシューマー自身のアイデンティティは、固定的なものではなく、他者との関係性による位置取りであり、そこに自らボーダーラインを決める自由をもつものとして、これまでになかった新たなプロシューマー・ポジションを創造する必要性が生まれたと考えられる。つまり、これまでコンシューマー・ポジションやプロバイダー・ポジションの二者のみのなかで、不変固定的ポジションでしかなかったが、新たに創造されたプロシューマー・ポジションは可変力動的なポジションであるところにもその固有性があると言える。

また、プロシューマー・ポジションとは、《ポジション葛藤》に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明らかとなった。そして《ポジション葛藤》を経験することによって、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、それにより自由度のある、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ことが明らかになった。

（２）プロシューマー的文脈と社会的状況の関連性

米国と日本、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、認定ピアスペシャリスト制度化からの年数が長いと【やりがい】の語りが豊かになり、少ないもしくは無いと《葛藤》の語りが豊かになるという関係性を見出すことができた。つまり、時代背景に応じたプロシューマー・ポジションの生成プロセスがあり、その時代背景の段階によってプロシューマー・アイデンティティの確立プロセスも異なっていることがわかった。そして、そのプロシューマー・アイデンティティの確立とやりがいには密接な関連性があることが分析結果として得られた。

休職・辞職事例にみる「つぶれてしま」った事例からは、すべて強い《葛藤》の語りが得られた。それは雇用主との二重関係から生じる《関係性葛藤》にさらに強い役割期待や承認欲求が生成されていたり、あいまいな採用プロセスにより利用者との《関係性葛藤》が生成されていた。つまり雇用主や同僚等の専門職によって《葛藤》が生成されやすい社会的状況がつくられ、そのなかで雇用されてきたことによって「つぶれてしま」っていた（休職および辞職となってしまう）ことが明らかになった。つまり、「つぶれてしまう」要因はシステムを含む社会的状況にあることが明らかになった。

【やりがい】生成の文脈カテゴリー（表３）より、プロシューマーをめぐるシステム / 社会的状況による諸事情として米国と日本の共通する文脈カテゴリーは、雇用プロセス、スーパービジョン、研修の３カテゴリーである。つまりプロシューマーが【やりがい】を見出して仕事をするための最低条件としてこれらの３カテゴリーが整備されること必要であるといえる。これらの条件的状況もふくめて【やりがい】を生成し、プロシューマー自身のセルフエスティームを高めていくように社会的状況を整えていくためには、まず専門職者の意識の変革が重要であることが米国と日本調査の比較の中で明確になった。これまでの伝統的な組織文化を変革し、リカバリー志向の新たな文化創造を実現したところのプロセスに、プロシューマー・ポジションの創造があり、プロシューマーポジションの創造により、専門職者と利用者、プロシューマーの真なる協働が可能となることが示唆された。

９．結論

（１）プロシューマーの固有性

①可変力動的ポジション

プロシューマーがプロシューマーとして組織の中で自分らしさを生かしながら仕事をしていくうえで、プロシューマー・ポジションを生成していたことが明らかにされたことは前述のとおりである。これまでのコンシューマーかプロバイダーかという二者択一のポジションや既存の役割に固定されることなく新たなポジションを生成していくプロセスのなかで、新たなアイデンティティを確立するプロセスがあり、そしてそのポジションを自由度のある、可変力動的なポジションとしてつくりあげていくプロセスがみられた。さらに相手に応じた自分の位置取りを決めることができるところにその固有性があるといえる。

②リカバリーの継承性

次に、「リカバリーの継承性」についてである。「他者」にリカバリーストーリーを「語る」という共時性の営みのなかで自らの「転機」や「変化」への気づきの構築がみられた。「他者」からの肯定的なフィードバックにより、これまで「マイナスの価値」と認識されていた体験が、「プラスの価値」へと転換していくプロセスがあった。「語る」ことによって、「他者」の転機やリカバリーのきっかけをつくっていることもわかった。プロシューマーは、語ることで体験を持つ自分であることを再定義し、さらなる自分なりのプロシューマー・ポジション創造していた。

このように、リカバリーストーリーを語ることで、さらなるリカバリーを生成していくことを「リカバリーの継承性」ということができ、これはプロシューマー固有の価値であると言える。

（２）精神保健福祉システムのパラダイム変革へ向けて

プロシューマーがプロシューマーとして、その「境界」で生き続けていくときに、プロシューマー・ポジションが創造されていることを分析結果から明らかにした。プロシューマー・ポジションは、プロシューマー自身の世界だけで生成されるものではなく、既存のコンシューマー・ポジションおよびプロバイダー・ポジションの境界に入り込み、常に利用者やスタッフ等との関係性のなかで生成されていることがわかった。そのことはそれぞれの既存のポジションが変化せざるを得ない状況となる。

11 年の経歴を持つプロシューマーは、「これまでのシステムがいったん崩壊して新しいものができた、という感じ」と語っている。

プロシューマー・ポジションの生成は、社会変革を引き起こす可能性を持つといえる（cf.（McLean, 2003）。

10．本研究の意義および可能性

本研究の社会的意義は２点に挙げられる。

１点目は、精神保健福祉領域においてサービスの受け手であり送り手であるプロシューマーについて、そのどちらでもない新たなポジションとして「プロシューマー・ポジション」を提示した点である。

２点目としては、プロシューマーの萌芽および発展のプロセスを仮想縦断的に概観することができたことにより今後の展開への予測と対応を示唆することができた点である。それはプロシューマーの固有の価値として、精神保健福祉システムのパラダイム変革のきっかけとなる可能性を持つことが明らかになったことは、今後の精神保健福祉システムのリカバリー志向へ向けた変革の一歩としての意義があると考える。

さらに本研究は精神保健福祉領域にとどまらず、保健・医療・福祉・教育等のさまざまな実践現場において般化できる可能性を持つものと考える。

11. 本研究の限界

本研究の限界は、次の２点である。

１点目は、本研究はまずはプロシューマーの構造の解明とその固有性をあきらかにすることとしたため、他職種および利用者との関係性や変化については含めなかった点である。プロシューマーは雇用主および同僚、支援者、利用者との関係性のダイナミズムのなかでうごめく存在であることからも、今後はこれらに着目した視点が必要である。

２点目は、本研究ではそれぞれの地域のシステムに限定して社会的状況をとらえたことにとどまり、地域性や文化背景についてはあえて除外し、検討に加味しなかった。しかしながらプロシューマーとしての位置づけや社会的認知、それによってもたらされるプロシューマー自身のアイデンティティ等は、歴史および文化背景との関連は大きいと推察される。特に日米比較においてはそれぞれの歴史や文化の違いは大きく、単純に制度やその場の語りのみを取り上げて比較することが真実を表すことにならないことは自明のことである。プロシューマーの構造や固有性を明らかにすることとともに、これらを含めたマスターナラティブな視点による研究がもう一方で必要である。

＜参考文献＞

Colson, P. W., & Francis, L. E.（2009）. Consumer Staff and the Role of Personal Experience in Mental Health Services. Social Work in Mental Health, 7（4）, 385-401.

McLean, A.（2003）. “Recovering” Consumers and a Broken Mental Health System in the United States: Ongoing Challenges for Consumers/Survivors and the New Freedom Commission on Mental Health Part I（of a two-part series）. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 8（Journal Article）, 47–68.

Solomon, P.（2004）. Peer support/peer provided services underlying processes, benefits, and critical ingredients. Psychiatric rehabilitation journal, 27（4）, 392-401.

向谷地生良 .（2004）.【精神障害リハビリテーションにおける人材育成】 浦河における「当事者スタッフの育成」の歩みと課題 .［解説 / 特集］. 精神障害とリハビリテーション , 8（1）, 39-45.

坂本智代枝 .（2006）. 精神障害者のピアサポートの現状分析と課題に関する研究 . 平成 18 年度大正大学学術研究助成研究成果報告書（Journal Article）, 57-63.

殿村寿敏 , & 野田哲朗 .（2004）. 精神障害者ピア・ホームヘルパーの意義と課題（特集 新しい共同体への創出へ向けて（後篇）当事者にとって本当に使いでのあるコミュニティとは？）. 精神医療 第 4 次 , 35（Journal Article）, 43-51.

溝上 , 慎 .（2001）. 大学生固有の意味世界に迫るためのポジション理論 . In 慎 . 溝上（Ed.）, 大学生の自己と生き方 ―大学生固有の意味世界に迫る大学生心理学―（pp. 50-68）: ナカニシヤ出版 .

箕浦 , 康 .（2002）. 文化接触研究の理論化に向けて：構築主義の立場から . In 康 . 箕浦（Ed.）, 日本における文化接触研究の集大成と理論化 ――構築主義的文化接触研究に向けて――（pp. 1-26）.

資料

表１　インタビューガイド

①プロシューマーとして雇用されるにいたるまでの簡単な経歴
②プロシューマーとして仕事をしようと思った動機とプロシューマーとして雇用されるまでの具体的なプロセスとそのときの気持ちについて
③プロシューマーとして仕事をしていてよかったこと
④プロシューマーとして仕事をしていて大変なこと
⑤プロシューマーとして仕事をするようになって変化したこと
⑥（辞職をしている方には）辞職の理由

表２　【やりがい】《葛藤》生成パターン　日米比較

			アメリカ			日本	
	【やりがい】	《葛藤》	ケース数	経過年数	休職辞職 ケース数	ケース数	休職辞職 ケース数
パターン１	有	無	19	10年 / 3 5年 / 1 0年 / 4 無研修 / 2 無 /10	0	12	1
パターン２	有	有	3	0年 / 3	1	9	2
パターン３	有	有→無	2	0年 / 1 無 / 1	1	1	1
パターン４	有→無	（無→）有	1	0年 / 1 無 / 1	1	3	1
パターン５	無	有	―			3	1

＊一人が複数ケ所の事業所で雇用されたもしくはされている経験があり、事業所によってパターンが異なる場合はそれぞれにカウントしている。

表３　プロシューマー的文脈カテゴリー【やりがい】 日米比較

		アメリカ	日本
〈障害のある経験者であることの諸事情〉			
1	障害に対する認識（自身）	認めている	認めている
2	障害に対する認識（周囲）	理解 / 仲間の理解 / 権利擁護運動	差別・偏見がない / 理解がある
3	障害の開示	自己開示 / 他者へ語る / 講演会等 / リカバリーストーリーの語り	自己開示 / 他者へ語る / 講演会等
4	経験	リカバリー体験 / 経験的知識 / 経験の共有	リカバリー体験 / 経験的知識 / 経験の共有
5	体調 / 状態の管理	―	体調 / 状態が崩れないよう気をつける
〈プロシューマーであることの諸事情〉			
6	転機	出会い	出会い
7	ポジション	新たなポジションの創造（認定ピアスペシャリスト）/ プロシューマー固有のポジション	プロシューマーポジションの創造 / プロシューマーアイデンティティの確立
8	コンシューマーポジション	継続 / 利用・活用	継続 / 利用・活用
9	役割	はっきりしている / 他職種との違いは明確 / 他職種との違いはない	はっきりした役割がある / プロシューマーならではの役割 / 新たな役割の確立 / 責任のある役割
10	責任	―	責任のある仕事 / 責任のある役割
11	価値 / 必要性	―	価値・必要性の組織化 /「個人」としての価値化
12	関係性	対等 / ピア	対等 / ピア
13	場	居心地がよい / 安心できる場（トポス）/ 帰属意識 / 信頼 / 癒し	居場所 / 仲間がいる場（トポス）
14	共感	―	体験しているからこその共感
15	気持ち	安心感 / 信頼 / 癒し	―
16	ピアサポート	サポートグループやセルフヘルプグループへの参加 / インフォーマルなピアサポート / フォーマルなピアサポート（制度化）	セルフヘルプグループ / インフォーマルなピアサポート / フォーマルなピアサポート（制度化）
17	つながり	インフォーマルな人間関係（システム以外の友人等）	新たなつながりの構築 / インフォーマルな人間関係（仕事以外 / システム以外の友人等）
18	評価 / 効果	感謝の言葉 / プロシューマー自身の変化 / コンシューマーの変化 / システムとしての変化	感謝の言葉 / プロシューマ自身の変化 / コンシューマーの変化
19	変化	プロシューマー自身の変化 / コンシューマーの変化 / システムとしての変化	プロシューマー自身の変化 / コンシューマーの変化 / システムとしての変化
〈プロシューマーをめぐるシステム / 社会的状況に関する諸事情〉			
20	雇用プロセス	明確な採用方法 / 明確な採用条件 / 一般公募	明確な採用方法 / 明確な採用条件 / 一般公募
21	プロシューマー配置人数	―	複数配置
22	給料	―	生計が立てられる
23	スーパービジョン	スーパービジョン体制の構築 / スーパービジョンの実施 / ピアスーパービジョンの実施 / スーパービジョンの多重構造	いつでも相談 / 見守り / スーパービジョンの実施 / グループスーパービジョンピアスーパービジョンの実施
24	研修	研修システムの構築 / プロシューマー養成研修 / 他の専門職合同研修 / 継続的スキルアップ研修	研修システムの構築 / プロシューマー養成研修 / 他の専門職合同研修 / 継続的スキルアップ研修
25	認定ピアスペシャリスト制度	制度化されている（10年経過・５年経過・０年）/ 制度化されていない	―
26	文化	リカバリー志向の文化 / 組織文化の変革 / 新たな文化の創造	―

表４　プロシューマー的文脈カテゴリー《葛藤》　日米比較

		アメリカ	日本
〈障害のある経験者であることの諸事情〉			
1	障害に対する認識（自身）	認めたくない / 受け入れたくない / 後ろめたい気持ち / 絶望感 / セルフスティグマ	偏見 / 差別 / セルフスティグマ（内なる偏見）
2	障害に対する認識（周囲）	専門職の無理解 / 差別 / 偏見 / 抑圧	差別 / 偏見 / 抑圧
3	障害の開示	話したくない / 言わない	話したくない / 言わない / 開示するか否か
4	経験	−	−
5	体調 / 状態の管理	−	−
〈プロシューマーであることの諸事情〉			
6	ポジション	あいまい / 不明確 / 揺れ動く / 少し違うメンバー / 少し違うスタッフ / 新たなポジションの創造（認定ピアスペシャリスト）	あいまい / 不明確 / 揺れ動く / ポジション間で切り替える / どちらでもない居心地の悪さ
7	コンシューマーポジション	失う	失う
8	役割	あいまい / 不明確 / 葛藤 / 混乱 / 他職種との違いあり / 他職種との違いなし	あいまい / 不明確 / 葛藤 / 混乱 / スタッフの役割期待 / 利用者の役割期待 / 自分自身の役割イメージ
9	責任	−	責任のプレッシャー / お金のプレッシャー
10	関係性	あいまい / 不明確 / 二重関係 / 上下関係	あいまい / 不明確 / 二重関係 / 上下関係 / バウンダリー / 社会的葛藤 / セルフスティグマ
11	場	居心地が悪い	居心地が悪い
12	気持ち	ストレス / 緊張	ストレス / 緊張 / プレッシャー / 戸惑い
13	ピアサポート	機会をもたなくなる / フォーマルなピアサポート（制度化）	機会をもたなくなる / フォーマルなピアサポート（制度化）
14	つながり	フォーマルな関係しかない	フォーマルな関係しかない
15	評価 / 効果	評価がない効果が分からない	評価がない効果が分からない
16	変化	変化を認識できない	変化を認識できない
17	将来（性）	−	変化を認識できない
〈プロシューマーをめぐるシステム / 社会的状況に関する諸事情〉			
18	雇用プロセス	不明確な採用方法 / 不明確な採用条件 / ピックアップ	不明確な採用方法 / 不明確な採用条件 / 雇用主からの声かけ / 利用者へのあいまいな説明
19	プロシューマー配置人数	−	一人配置
20	給料	−	生計が立てられない / 増えたプレッシャー
21	スーパービジョン	体制がない / 提供されていない	体制がない / 提供されていない
22	研修	制度化されている / 制度化されていない	体制がない / 提供されていない
23	就労スケジュール	−	不定期 / 残業
24	認定ピアスペシャリスト制度	伝統的な援助文化 / 組織文化の変革 / 新たな文化の創造	−

図１　米国調査　ポジション分析【やりがい】生成例

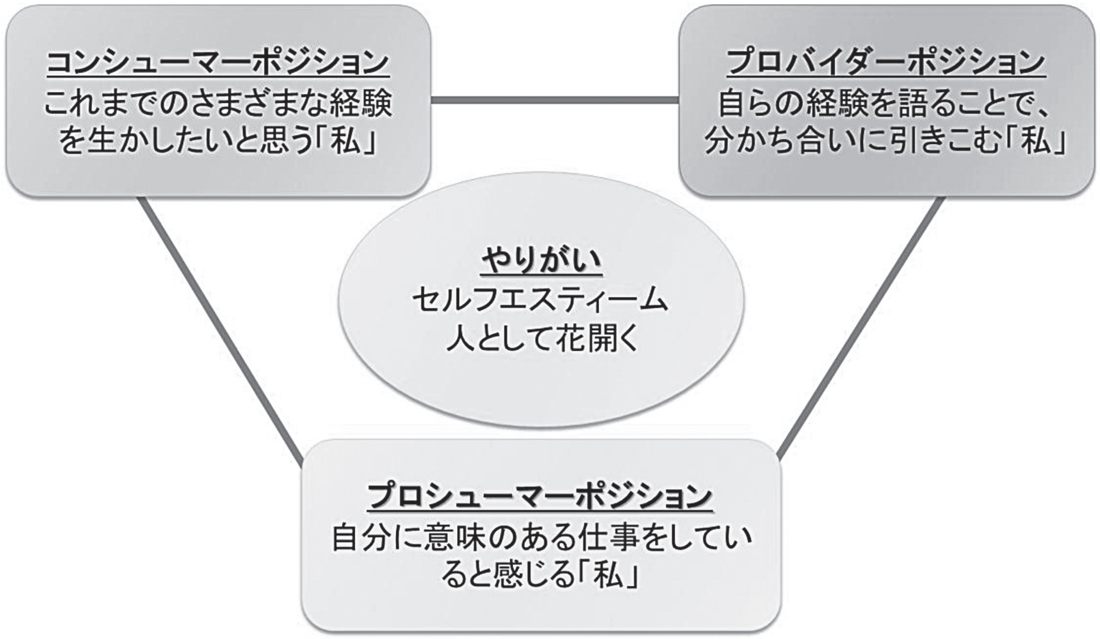
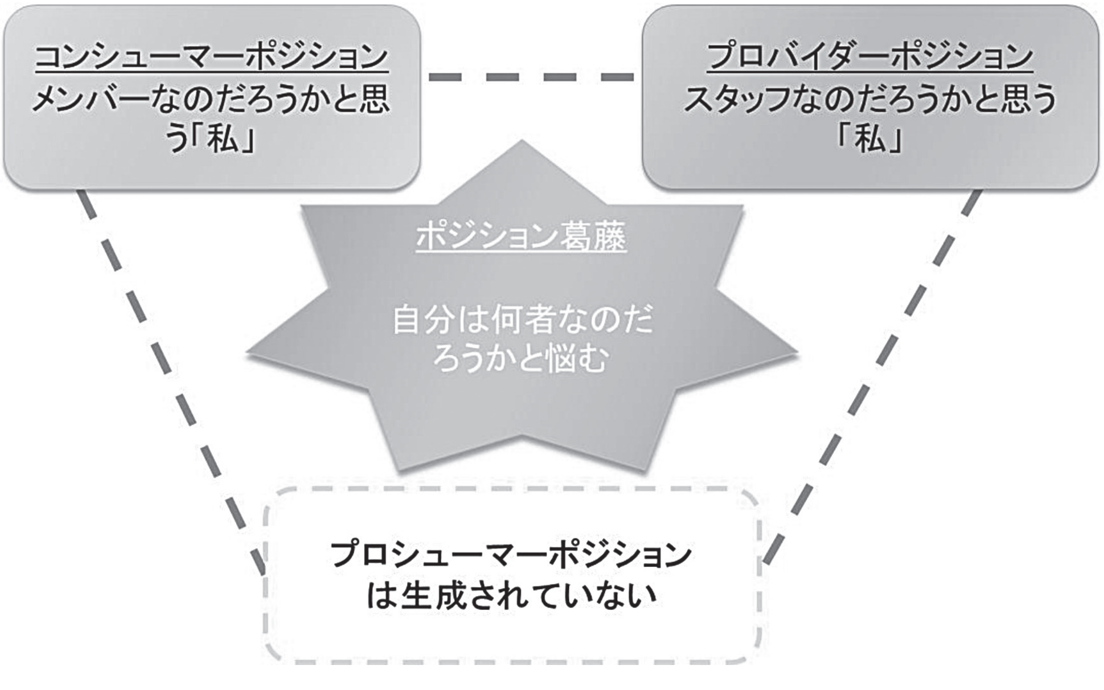


図２　日本調査　ポジション分析《葛藤》生成例



相川章子氏　学位請求論文要旨（課程博士）

「精神保健福祉領域におけるプロシューマーに関する研究」

Ⅰ．研究の背景と意義

精神保健医療および福祉において、これまで専門職主導の支援が中心であり、それにより完結された支援のなかで社会との関係を断絶し、主体性を失う者は少なくなかった。これらのアンチテーゼとして精神障がい者自身が声をあげ、セルフヘルプやオルタナティブなどが展開されるようになった。同時に専門職の間でも当事者主体とする志向が現れるようになった。そうした背景と同時に政策的な動きもあいまって、サービスの受け手である当事者が機関のスタッフ等として雇用され、サービスの送り手となる人々（プロシューマー[1)]）が増加した。

Ⅱ．研究の目的

本研究の目的は、対人的支援（サービス）の受け手（消費者・コンシューマー）であり、かつ送り手（提供者 / プロバイダー・生産者 / プロデューサー）である人々に焦点を当て、支援の受け手と送り手という二つの立場（ポジション）を取ることの意味の解明にある。その支援関係における二つの立場（ポジション）間を行き来するという構造について社会的な状況との関連性を検証することを通じ、プロシューマーの固有性を明らかにすることを目指した。

Ⅲ．研究の方法

先行研究によってプロシューマー萌芽のプロセスを整理し、その生成の背景となる理念の系譜と理論的な基盤について確認した。その先行研究を踏まえ質的研究法を採用し、米国及び日本におけるプロシューマーのインタビュー調査を実施した（2007年5月～2010年1月）。社会構築主義アプローチにもとづくアイデンティティ論（箕浦, 2002）とプロシューマーの固有の意味世界に迫るためポジション理論（溝上, 2001）を援用した。分析は、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ギュレーションを用いた。その分析にあたり、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）に着目した。

Ⅳ．研究の結果および考察

米国25名及び日本23名のプロシューマーに対するインタビュー調査分析の結果、以下のことが明らかになった。

1．社会的状況との関連性：時代背景とプロシューマー的文脈に関連性があること、プロシューマー・ポジションの生成は《ポジション葛藤》を主体的に対処しようとすることによりプロシューマー・アイデンティティ形成とともに創造され、自由度のある、可変力動的なポジションを生成すること、【やりがい】生成と雇用のプロセスや研修、スーパービジョンに密接な関連性があること

2．プロシューマー固有の機能：［体験を共有するもの］としての変わることのできない機能、消費—提供バランス調整機能、

3．プロシューマー固有の価値：リカバリーの継承性、精神保健福祉システムの変革

Ⅴ．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を解明したが、プロシューマー・ポジションの生成には、【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。

註

1）本研究において保健福祉領域におけるプロシューマー（以下、プロシューマー）とは、「保健医療福祉サービスおよび支援の受け手（利用者・消費者 / コンシューマー）であり、かつ自らが受け手（利用者・消費者）であるサービスおよび支援と同領域の保健医療福祉サービスおよび支援の送り手（提供者 / プロバイダー・生産者 / プロデューサー）であり、彼らが提供（生産）しているサービスおよび支援によって、金銭的対価として報酬給与を得ている者」と定義して使用する。