

出張販売による授産製品販売の消費者行動分析試論

—障害者福祉施設による大学キャンパス内の パン・菓子類の販売について—

岩井 阿礼^{*}

出張販売という形式で、福祉系大学キャンパス内において授産製品（パン・菓子類）を販売する障害者福祉施設の活動について、大学生を対象とした質問紙調査を行った。本論文では、調査項目のうち、認知率、購入経験率、将来の購入を希望する人の割合、購入理由、許容される価格の上限等について、先行する授産製品一般の購入者調査と比較しつつ分析を行った。

回答者は192名、大学内販売についての認知率は79.1%、購入経験率は39.6%であり、今後の購入は69.5%が希望している。購入理由として、最も支持が高かったのが「安い」「美味しい」という「実利」に関する項目であり、従来の調査で高得点であった「社会貢献」「障害者支援」といった向社会的な項目は目立たない。その理由は販売の形式にあるのではないかというのが本論文の推論である。なお、許容される価格の上限については、「大量生産のパン」と「ベーカリーのパン」の中間にあった。

キーワード：障害者就労支援、授産製品、出張販売、工賃向上

はじめに

本論文は、障害者福祉施設等が食品などの授産製品の販売を行う際の一つの形式である出張販売を主題とする。本論文において「授産製品」とは、障害者福祉施設等の福祉的環境で就労する障害者によって生産された商品を指すものとする。

本論文の目的は障害者福祉施設が大学キャンパス内で行っているパン・菓子類の販売について、同大学内で行った質問紙調査の結果を分析し、キャンパス内での認知、購入経験率、今後の購入希望、許容される価格の上限、購入する理由や購入しない理由等の基礎資料を提供すること

* 淑徳大学総合福祉学部准教授

にある。

障害者福祉施設等の福祉的環境で就労する障害者の賃金・工賃の向上は長年の課題となっている¹⁾。「働くこと」の意義は経済的な対価を得ることだけではないが、工賃・賃金の向上が強く求められる就労系の事業所はもとより、生活介護を主とする事業所であっても、労働の対価として工賃・賃金を得ることは、利用者の生活満足につながる。

定期的に行われる出張販売は、地域のお祭りやバザー、特設会場での販売などと異なり、継続的な販売が可能であるという点で、福祉施設で生産される食品のように生産量の増減幅が限定されていて、保存も効きにくい商品の販売に適した側面がある。出張販売という販売方法についての基礎資料を提供することは、販売の計画を立て、広報戦略を練る上での資料となり、障害者福祉施設利用者の工賃・賃金の向上につなげることができると言える。

また、授産製品の消費者行動をテーマにした研究は未だ少なく、「購買行動」と「援助行動」の二つの側面をもつ授産製品の購入という行動について分析をすすめることは、関連する研究領域に新たな刺激となると言えよう。

1. 先行研究

(1) 授産製品販売方法の概要

授産製品はどのような方法で販売されているのか。筆者らが千葉市との共同研究事業として行った調査(岩井・新井 2013)では、千葉市内で生産活動を行っている障害者福祉施設すべてに質問紙を送付し、授産製品販売の販売場所とその場所での売れ行きについて尋ねた。60施設中39施設にご回答頂き、回収率は65.0%であった。

もっとも多くの事業者が実施していた販売方法は「①地域のお祭りやバザーなどのイベントで販売している(71.1%)」、次いで「②施設で生産したものを販売する店舗に商品を委託して販売している。(63.2%)」、「③店舗は構えていないが、決まった場所に定期的に出張して販売している。(50.5%)」、「④一般の小売店で福祉施設で作られたものを販売するフェアなどの企画に出店して販売している。(47.4%)」、「⑤施設で生産したものを販売する店舗を自らもうけて販売している(26.3%)」、「⑥ダイレクトメールやカタログの配布などによる通信販売をおこなっている。(10.5%)」、「⑦インターネット上にネットショップを設けて販売している。(5.3%)」、「⑧その他(23.7%)」であった。つまり、本研究で取り上げる「③店舗は構えていないが、決まった場所に定期的に出張して販売している」という販売形態は、3番目に多くの事業所によって選択されている販売形式ということになる。

次に、それぞれの販売方式について「1. ほとんど売れない」「2. あまり売れない」「3. まあまあ売れる」「4. よく売れる」の4件法で販売効率を尋ね、平均値を求めたところ、もっとも

得点が高かったのが「①地域のお祭りやバザーなどのイベントで販売している ($M=3.0$)」、次いで「③店舗は構えていないが、決まった場所に定期的に出張して販売している。 ($M=2.9$)」と「④一般の小売店で福祉施設で作られたものを販売するフェアなどの企画に出店して販売している。 ($M=2.9$)」、その後は「②施設で生産したものを販売する店舗に商品を委託して販売している。 ($M=2.6$)」、 「⑤施設で生産したものを販売する店舗を自らもうけて販売している ($M=2.4$)」、 「⑥ダイレクトメールやカタログの配布などによる通信販売をおこなっている。 ($M=1.8$)」、 「⑦インターネット上にネットショップを設けて販売している。 ($M=1.0$)」という順になる。

つまり、出張販売は売り上げ方法において2番目に販売効率の良い方法ということになる。最も販売効率の良い「お祭りやイベント」、出張販売と同得点で2位の「フェアなどへの出店」は継続的に販売するというわけにはいかないため、販売効率が良く定期的な収入が期待できる出張販売は、重要な収入源となっていると推測される。

(2) 授産製品の種類

授産製品には様々な種類がある。具体例を挙げれば、食品の他に、農作物、手工芸品、木工作品、陶芸作品、アートなどが販売されている。その中で食品は、購入者に対する質問紙調査(岩井 2013)においても、もっとも多くの人々が「購入経験がある」と答えている。また、定期的な出張販売のほとんどは食品販売である。

そうであるとするれば、比較的多くの施設が採用している販売方法で、販売効率も良く、定期的な売り上げが期待できる授産製品の食品出張販売について、基礎的な情報を提供することは、有益であると言える。

(3) 障害者の生産活動に関する認知、購入経験、購入理由

障害者の生産活動に関する購入経験、購入理由などについては、前述の調査(岩井・新井 2013)だけではなく、千葉市のインターネットモニターを用いた調査(岩井 2015)でも項目を設けているが、いずれも個別の商品についての質問は設けておらず、「授産製品の購入」全体について質問する形式になっている。

障害者福祉施設で生産活動が行われていることを「知っていた」割合は2013年の調査報告では、学生の69.3%、千葉市民の91.7%であった。ただし、学生の回答者でも大学内で障害者福祉施設の運営するベーカーリーの出張販売が行われている福祉系の学部と、一般のビジネス系学部では認知率に差があり、前者の認知率は74.6%であるのに対し後者では60.4%であった。

購入経験があるのは、学生の35.1% (医療福祉系41.0%、経済経営系25.3%)、千葉市民の70.2%である。インターネットモニターを用いた調査でも、購入経験を尋ねており、今回の調査と年齢層に近い「10~29才」では29.4% ($N=20$)、「30~39才」で48.5% ($N=205$)、「40~49才」

で51.5% ($N=190$), 「50~59才」で67.8% ($N=120$), 「60才~」で62.0% ($N=183$), 全体で53.9% ($N=718$) となっている。

購入経験を男女別に見ると, 購入経験があるのは2013年の報告書では男性で32.7%, 女性で56.4%, 2015年の報告書では男性46.9% ($N=625$), 女性53.1% ($N=707$) と, 女性の方が購入者の割合が高い。

購入理由については, 2013年の報告書において5段階評定で3.5以上の得点であった項目は, 「商品が気に入った」「障がいをもちつつ働いている人を支援してあげたかった」「その商品を見たときに, 丁度, ほしいものだった」といったものである。2015年の報告では, いくつかの選択肢の中から一つを選択するという方法を取っているが, 多くの人に選択された順に, 「障害のある人を支援したかった」が36.4% ($N=261$), 「商品が気に入った」が30.9% ($N=222$), 「価格が手ごろだった」が10.7% ($N=77$), 「ちょうど欲しいものを目にした」が10.3% ($N=74$), 「手作りの温もりを感じた」が9.1% ($N=65$), 「知人が作った」が0.6% ($N=4$) であった。問い方や項目は異なっているが, 共通するのは「商品が気に入った」と「障害のある人を支援したい」という動機が, 選択されやすいということである。

購入経験がない人に「購入しない理由」を尋ねると, 2013年の報告書においては5件法で3.5点以上であったのは「福祉施設で作られた物品を探すという発想がなかった」「売っている場所を知らなかった」というものである。2015年の報告では, 選択肢の中から一つ選択するという回答法であるが, 最も多く選択されたのが「障害者福祉施設の商品をさがすという発想がなかった」が31.6% ($N=194$), 「販売場所が分からなかった」29.8% ($N=183$), 「障害者福祉施設が生産・販売活動をしていることを知らなかった」21.5% ($N=132$), 「価格が高い」5.9% ($N=36$), 「品質が信用できない」5.2% ($N=32$), 「販売場所が不便」3.9% ($N=24$), 「品質表示が不十分」1.1% ($N=7$), 「通信販売での手続きが煩雑だった」が1.0% ($N=6$) であった。共通するのは, 授産製品を購入するという発想自体が出てこない, 販売場所や販売していること自体を知らないという情報不足や無関心に関する項目である。

2. 調査方法

上記の調査は, 授産製品一般を対象としたものであったため, 商品や販売場所の特性に基づいた分析を行うことが出来なかった。そこで今回の調査は, 福祉系大学の大学生を対象とし, 障害者福祉施設(生活介護施設)の運営するベーカリーが大学構内で行っているパンや焼菓子の出張販売での購入経験に関する質問紙調査を行った。

(1) ベーカリーについて

ベーカリーAは週1回、決まった曜日の11:30頃から13:30頃まで、キャンパス内で販売を行っている。販売場所はおおむね固定されているが、屋外に長机を一つ出して机の上にパンや焼き菓子を並べるという様式なので、天気によっては雨などに濡れないように販売場所が異なる場合もある。

商品は同法人の別施設にある「製菓班」で焼き上げられたものが運ばれてくる。パンや焼き菓子はバラエティ豊かで、定番商品とともに週替わりで販売される商品や季節商品などもあり、購入者を飽きさせない工夫がなされている。定価は100円～150円程度であるが、学内の出張販売では全品100円で販売されており、コンビニエンスストアで販売されている多くのパンよりも安い価格で購入することが出来る。

販売は、支援員1名と利用者1名で行われている。支援員が会計を担当し、利用者が商品袋詰めを担当するなどの役割分担が見られる場合が多い。

障害者福祉施設による出張販売であることやパン屋であることは、商品裏に記された製造者情報には記されているが、遠目には分かりにくい。時にはパンの販売を行っていることも認識されておらず、「弁当屋」と誤認されたりしていることもある(岩井・新井 2013)。

(2) 質問紙調査の概要

質問項目の内容は、回答者の属性に関する項目、障害者福祉施設の生産活動や授産製品の販売に関する知識や購入経験に関する項目、購入した理由(購入経験者のみ)や購入しなかった理由(非購入者のみ)に関する項目、適正と感じられる価格に関する項目、援助規範意識に関する項目、倫理的消費に関する項目からなる。

調査は2016年11月～12月の授業時に、集団法によって実施した。調査への参加を依頼したのは「心と身体の健康管理」「社会心理学」「福祉心理学」の3科目である。福祉心理学については、授業内容と調査内容が関係するため、調査と関連する授業回に先立って調査を実施した。

配布時に調査の目的、調査への不参加が不利益となることはないこと、収集したデータは研究のみに使用されること、回答は無記名ですべて統計的に処理されるので匿名性が確保されており個人が特定されることはないこと、集計結果が知りたい場合や調査について問い合わせたい場合の連絡先などを告げて協力を求めた。

3. 結 果

(1) 回答者の属性

回答者の性別、所属学科、学年は表1～表3の通りである。男女別では、表1の通り、男性が

59名(30.7%), 女性が131名(68.2%), 「その他」が2名(1.0%)であった。

所属学科別では、医療福祉系および教育系の学生が大半を占めていることがわかる。授業内で障害について学ぶ可能性が高く、対人援助職を将来の進路として希望している者が多いため、障害者の就労に関する知識や援助規範意識についての回答が、平均的な大学生と比較して高得点となっている可能性があると言えよう。

学年については表3の通り、1年生が7.3%と少なく、2年生以上が9割以上を占め、「その他」が3名となっている。大学在籍期間が長くなるほど、障害者福祉施設における障害者の生産活動についての知識に触れる機会が増え、出張販売ブースに気づく可能性も高くなると考えられるため、本調査の回答は、学年ごとのサンプル数に偏りが無い場合に比べ、障害者福祉施設における生産活動や大学構内での出張販売に関する認知が若干高くなっている可能性がある。

性別、所属学科、学年の「その他」に所属する回答はサンプル数が少ないため、今回の研究では分析から除外した。

表1 回答者の属性(性別)

	N	(%)
男性	59	30.7
女性	131	68.2
その他	2	1.0
合計	192	100.0

表2 回答者の属性(所属学科)

	N	(%)
1. 社会福祉学科	34	17.7%
2. 教育福祉学科	46	24.0%
3. 実践心理学科	74	38.5%
4. コミュニティ政策学科	13	6.8%
5. 看護学科	4	2.1%
6. 栄養学科	18	9.4%
7. その他	3	1.6%
	192	100.0%

表3 回答者の属性(学年)

	N	(%)
1年生	14	7.3
2年生	40	20.8
3年生	80	41.7
4年生	55	28.6
その他	3	1.6
合計	192	100.0

(2) 授産製品販売に関する認知

福祉施設で生産活動が行われていることについて知識のない者が一定数存在することが予想されたため、個別の質問項目の前に「障がい者福祉施設では、障がいのある方がモノづくりなどをして働いています。大学構内でも、週に一度、福祉施設の方が手作りした『焼きたてパン』や『菓子』を販売しています。以下の項目では、それについて伺います」と教示し、その上で下記のような質問を行った。

まず初めに「この調査以前に、障がい者福祉施設で障がいのある方が、モノづくりやサービスの提供(清掃など)をおこなって働いていることを知っていましたか?」という表現で、一般論として障害者福祉施設で障害者が行っている生産活動についての知識を持っていたかを尋ねた。その上で、大学内で販売が行われていること、販売の場所と時間について知っているか否かを質問した。その結果は表4の通りである。

表4 授産製品販売についての知識

	知っていた		知らなかった		無回答		合計	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
この調査以前に、障がい者福祉施設で障がいのある方が、モノづくりやサービスの提供（掃除など）をおこなって働いていることを知っていましたか？	156	83.4	30	16.0	1	0.5	187	100.0
淑徳大学で、障がい者福祉施設の方が、パンやお菓子の出張販売を行っているということを知っていましたか？	148	79.1	38	20.3	1	0.5	187	100.0
上記の出張販売が、どこで行われているか知っていましたか？	124	66.3	62	33.2	1	0.5	187	100.0
上記の出張販売が、いつ行われているか知っていましたか？	57	30.5	129	69.0	1	0.5	187	100.0

障害者福祉施設で生産活動が行われていること自体は83.4%の回答者が認知しており、大学内で障害者福祉施設が運営するベーカリーが出張販売を行っていることも79.1%の回答者が認知していたが、販売場所を知っているのは66.3%、販売の日時を知っているのは30.5%にとどまった。販売の場所と時間を知っている回答者はさらに少なく、29.0%である（表5）。

表5 販売の場所と日時の認知

		「いつ」販売しているか				合計	
		知っている		知らない		N	(%)
		N	(%)	N	(%)		
「どこで」販売しているか	知ってる	54	29.0%	70	37.6%	124	66.7%
	知らない	3	1.6%	59	31.7%	62	33.3%
		57	30.6%	129	69.4%	186	100.0%

(3) 購入経験

次に「上記の出張販売で、今までにパンやお菓子などを購入したことがありますか？」という質問文で入学してから現在までの購入経験を、「上記の出張販売で、最近の1年間で、パンやお菓子などを購入したことがありますか？」という質問文で最近の購入経験を尋ねたところ表6のようになった。

興味深いのは、販売の場所と日時を把握している回答者が29.0%であるのに対して、購入経験者が39.6%に上っていることである。少なくとも10.6%の回答者が、販売の日時や場所を知らず、販売場所を通りかかって購入したということになる。

表6 購入経験

	ある		ない		無回答		合計	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
上記の出張販売で、今までにパンやお菓子などを購入したことがありますか？	74	39.6	112	59.9	1	0.5	187	100.0
上記の出張販売で、最近の1年間で、パンやお菓子などを購入したことがありますか？	47	25.1	139	74.3	1	0.5	187	100.0

(4) 購入理由

「購入したことがある」と答えた回答者に購入理由を尋ね、16項目の選択肢を5段階で評価してもらったところ、平均値は下記のようになった。

表7 購入理由

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 美味しそうだったから。	53	4.4	0.77
2 他の場所では買えない、オリジナリティのある商品だったから。	53	3.2	1.02
3 特定の季節やイベントの時しか買えない、期間限定の商品だったから。	53	2.2	0.92
4 食品添加物が少なそうだったから。	52	2.8	1.24
5 カロリーが低そうだったから。	53	2.3	1.01
6 満腹感が得られそうだったから。	53	2.9	1.12
7 量がちょうどよかったから。	53	3.3	1.08
8 その商品を見たときに、ちょうど、欲しいものだったから。	53	3.7	0.96
9 ちょうど、通り道で販売していたので便利だったから。	53	3.6	1.06
10 値段が安かったから。	53	4.1	0.94
11 福祉に興味・関心をもっていたので、福祉施設で作られた商品を購入してみたいと思ったから。	54	3.3	1.27
12 商品を購入することで障がいのある人を支援したいと思ったから。	54	3.4	1.23
13 商品を購入することで、社会貢献したいと思ったから。	54	3.0	1.20
14 人からすすめられたから。	51	2.4	1.17
15 冷たい人だと思われなくなかったから。	50	1.6	0.78
16 これと言った理由はないが、なんとなく購入した。	54	3.1	1.27

サンプル数が少ないのであくまで仮説構築的な営みの範囲ではあるが、平均値を求めて得点が3.0未満の項目を除いて因子分析（主因子法・プロマックス回転）を行ったところ、4因子を抽出した。第1因子は「福祉に興味・関心をもっていたので、福祉施設で作られた商品を購入してみたいと思ったから」「商品を購入することで障がいのある人を支援したいと思ったから」「商品を購入することで、社会貢献したいと思ったから」といった社会に役立ちたいという気持ちに関連した項目が集まっているので、「社会貢献」因子と名付けた。第2因子は「量がちょうど良かったから」「その商品を見たときに、ちょうど、欲しいものだったから」「ちょうど、通り道で販売していたので便利だったから」といった項目が関連しており自分のその時の欲求にフィットしているという趣旨から「フィット」因子と名付けた。第3因子は「他の場所では買えない、オリジナリティのある商品だったから」「これと言った理由はないが、なんとなく購入した」という項目が関連しており、その場での商品との出会いに促されての購入なので「衝動買い」因子と名付けた。第4の因子は「美味しそうだったから」「値段が安かったから」という実利に関する項目であったので「実利」因子と名付けた（表8）。

各因子に関連する項目の平均値を求めて合成変数として平均値を求めたところ、「実利」に関

連した項目の得点が最も高く ($M=4.3$, $SD=0.70$), ついでフィット因子関連項目 ($M=3.6$, $SD=0.82$), 社会貢献因子関連項目 ($M=3.2$, $SD=1.12$), 衝動買い関連項目 ($M=3.2$, $SD=0.66$) という順になった (表9)。

表8 購入理由の因子分析結果 (プロマックス回転後の因子パターン)

	I	II	III	IV	
12 商品を購入することで障がいのある人を支援したいと思ったから。	1.00	-0.01	0.06	0.01	
13 商品を購入することで、社会貢献したいと思ったから。	0.84	-0.04	0.08	0.00	
11 福祉に興味・関心をもっていたので、福祉施設で作られた商品を購入してみたいと思ったから。	0.76	0.00	-0.12	0.07	
7 量がちょうどよかったから。	0.07	0.87	-0.19	-0.23	
8 その商品を見たときに、ちょうど、欲しいものだったから。	-0.12	0.57	0.06	0.14	
9 ちょうど、通り道で販売していたので便利だったから。	-0.05	0.52	0.34	0.18	
16 これと言った理由はないが、なんとなく購入した。	0.11	0.07	0.86	-0.10	
2 他の場所では買えない、オリジナリティのある商品だったから。	0.20	0.21	-0.47	0.02	
1 美味しそうだったから。	0.04	0.06	-0.14	0.78	
10 値段が安かったから。	0.03	-0.12	0.00	0.57	
	因子間相関				
	I	1.000	-.098	-.451	.083
	II	-.098	1.000	.288	.351
	III	-.451	.288	1.000	.181
	IV	.083	.351	.181	1.000

表9

	N	M	SD
社会貢献	52	3.2	1.11
フィット	52	3.6	0.82
衝動買い	52	3.2	0.66
実利	52	4.3	0.70

(5) 購入しない理由

授産製品のパンを「購入したことがない」と答えた回答者に、19項目の「理由」がどの程度あてはまるかを「1. 全くあてはまらない」「2. あまりあてはまらない」「3. どちらともいえない」「4. ややあてはまる」「5. とてもよくあてはまる」の5件法で解答を求めた。その平均値は下記のようになった。

購入しない理由について因子分析 (主因子法・プロマックス回転) を行い、共通性の値が0.1未満の「16. 昼食には弁当を持参するため、他のものは購入しないから。」を除外して、再度因子分析を行ったところ、5因子が抽出された。

第1因子は「値段が分からなかった」「値段が高かった」「何を販売している店なのかわかりに

くかった」「販売場所が不便」「デザートや飲み物などを購入する場所で、昼食も一緒に購入してしまうから」など、販売されている商品以外のことが理由となっていることから「商品以外の不満」と名付けた。第2因子は「衛生的に作られているのか確信が持てず、不安を感じたから」「品質が信用できないと思ったから」が強く関連しているので「不信心」因子と名付けた。第3因子は「カロリーが高そうだから」「満腹感がえられないと思ったから」「美味しそうと思わなかったから」「食べたいと思う商品がなかったから」といった項目と関連し、総じて販売されている商品への不満と考えられることから「商品への不満」因子と名付けた。第4因子は「販売場所が分からなかったから」「福祉施設で作られたパンや菓子が、大学で販売されているということを知らなかったから」「販売している曜日や時間を知らなかったから」と関連しているので「情報不足因子」、第5因子は「パンやお菓子類よりも、学食やコンビニ弁当の方が好きだから」「パンが嫌いだから」「他で売っているパンの方が、話題にできそうな面白い商品があるから」と関連しているので「他商品との競合」と呼ぶこととした。

各因子に関連する項目を平均して合成変数とし、その平均値を求めると下記のようなになる。最も得点が高いのは販売の時間や場所が分からないという「情報不足」であり、次いで販売場所が不便であること、値段や何を売っているかが分かりにくいという「商品以外の不満」ということになる。

表10 購入しない理由

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1 福祉施設で作ったパンを購入するという選択肢を思いつかなかったから。	139	2.6	1.40
2 福祉施設で作られたパンや菓子が、大学で販売されているということを知らなかったから。	139	2.4	1.63
3 販売している曜日や時間を知らなかったから。	139	3.6	1.46
4 販売場所が分からなかったから。	136	2.7	1.56
5 販売場所が不便なところがあるので、わざわざ買いに行く気がしないから。	139	2.6	1.33
6 販売しているところを見たことはあるが、何を販売している店なのかわかりにくかったから。	139	2.2	1.26
7 値段が分からなかったから。	139	2.6	1.41
8 値段が高かったから。	139	2.0	1.01
9 美味しそうと思わなかったから。	139	2.0	1.04
10 カロリーが高そうだから。	138	1.8	0.95
11 満腹感がえられないと思ったから。	138	2.0	1.21
12 食べたいと思う商品がなかったから。	138	2.3	1.22
13 パンやお菓子類よりも、学食やコンビニ弁当の方が好きだから。	139	2.8	1.42
14 他で売っているパンの方が、話題にできそうな面白い商品があるから。	139	2.0	1.13
15 パンが嫌いだから。	138	1.8	1.02
16 昼食には弁当を持参するため、他のものは購入しないから。	138	2.9	1.45
17 デザートや飲み物などを購入する場所で、昼食も一緒に購入してしまうから。	138	3.2	1.48
18 衛生的に作られているのか確信が持てず、不安を感じたから。	139	1.8	1.06
19 品質が信用できないと思ったから。	139	1.8	1.00

表11 購入理由の因子分析結果（プロマックス回転後の因子パターン）

	I	II	III	IV	V
7 値段が分からなかったから。	.837	-.086	.017	.020	-.153
8 値段が高かったから。	.713	-.033	.260	.014	-.103
6 販売しているところを見たことはあるが、何を販売している店なのかわかりにくかったから。	.629	.115	-.057	.177	.026
5 販売場所が不便なところがあるので、わざわざ買いに行く気がしないから。	.408	-.049	.200	-.001	.167
17 デザートや飲み物などを購入する場所で、昼食も一緒に購入してしまうから。	.399	.092	-.096	-.282	.144
18 衛生的に作られているのか確信が持てず、不安を感じたから。	-.054	1.027	.043	-.053	-.118
19 品質が信用できないと思ったから。	.008	.914	-.029	-.018	.025
1 福祉施設で作ったパンを購入するという選択肢を思いつかなかったから。	.072	.443	-.107	.074	.335
10 カロリーが高そうだから。	.223	.086	.694	.061	-.178
11 満腹感がえられないと思ったから。	.154	-.079	.684	-.092	.118
9 美味しそうと思わなかったから。	.023	.165	.680	.065	.097
12 食べたいと思う商品がなかったから。	-.140	-.137	.673	-.085	.347
4 販売場所が分からなかったから。	-.071	.082	.020	.889	.107
2 福祉施設で作られたパンや菓子が、大学で販売されているということを知らなかったから。	-.064	-.028	.094	.863	-.113
3 販売している曜日や時間を知らなかったから。	.282	-.152	-.251	.540	.155
13 パンやお菓子類よりも、学食やコンビニ弁当の方が好きだから。	-.004	-.062	.058	-.006	.730
15 パンが嫌いだから。	-.199	.022	.208	.164	.442
14 他で売っているパンの方が、話題にできそうな面白い商品があるから。	.257	.166	.208	-.049	.365
因子	I	II	III	IV	V
I	1.000	.441	.583	.220	.516
II	.441	1.000	.571	.153	.470
III	.583	.571	1.000	.147	.553
IV	.220	.153	.147	1.000	.122
V	.516	.470	.553	.122	1.000

表12

	N	M	SD
商品以外の不満	129	2.5	0.93
不信心	129	2.1	1.00
商品に関する不満	129	2.0	0.94
情報不足	129	2.8	1.31
他商品との競合	129	2.2	0.93

(6) 許容される価格の上限

先行するインタビュー調査（岩井・新井 2013）において、学内で販売されている福祉施設のベーカリーのパンの価格について相反する評価があった。購入を避けているインフォーマントの中に「高価」だから購入しないという評価がある一方で、購入経験のあるインフォーマントの中には「安価」だから購入したという評価があったのである。

評価の差は比較対象の差から生まれていた。安価だという評価は、ベーカリーで販売されている焼きたてパンとの比較において生まれており、高価であるという評価はスーパーマーケット等で販売されているような工場で大量生産されたパンが比較の対象となっているように見受けられた。

そこで「工場で大量生産されたパン」との比較において、一般の「ベーカリーのパン」と授産製品の「焼きたてパン」がどの程度の価格まで許容されうるかという質問を行った。「工場で大量生産されたパン」が100円であるとする、一般のベーカリーの商品や、授産製品にそれぞれ許容されうる価格はどれくらいなのか、80円から200円まで10円刻みでの価格を設定し、どちらのパンを購入したいかについて、5段階評価（「1. 工場で大量生産されたパンがいい」「2. どちらかと言えば工場で大量生産されたパンがいい」「3. どちらでもいい」「4. どちらかと言えば障害者福祉施設で作られた焼きたてパン（ベーカリーのパン）がいい」「5. 障害者福祉施設で作られた焼きたてパン（ベーカリーのパン）がいい」）で回答を求めた。

その結果は図1、図2の通りである。

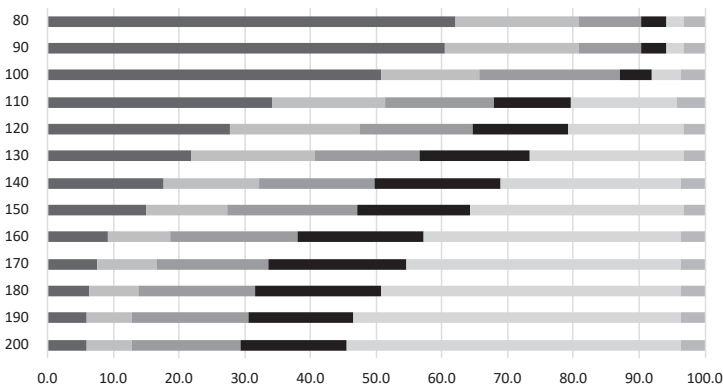


図1 許容される価格上限（授産製品のパン）

- 障がい者福祉施設で作られたやきたてパンがいい
- どちらかと言えば障がい者福祉施設で作られた焼きたてパンがいい
- どちらでもいい
- どちらかと言えば工場で大量生産されたパンがいい
- 工場で大量生産されたパンがいい
- na

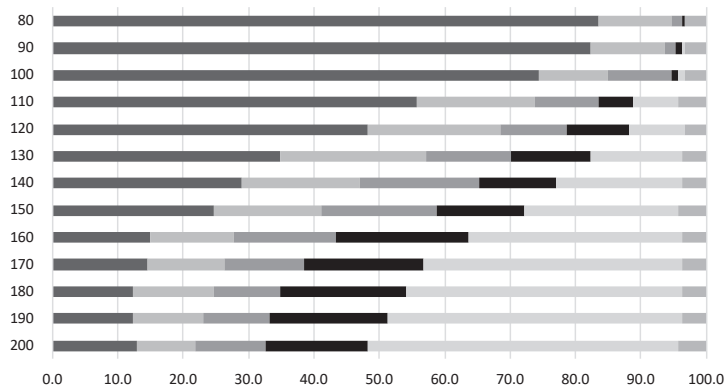


図2 許容される価格上限 (ベーカリーのパン)

- ベーカリーのパンがいい
- どちらかと言えばベーカリーのパンがいい
- どちらでもいい
- どちらかと言えば工場で大量生産されたパンがいい
- 工場で大量生産されたパンがいい
- na

双方とも、価格が高くなるにつれて「障害者福祉施設で作られた焼きたてパン（ベーカリーのパン）がいい」と「どちらかと言えば障害者福祉施設で作られた焼きたてパン（ベーカリーのパン）がいい」という選択肢を選ぶ回答者が減って、「工場で大量生産されたパン」を選択する回答者が増加する。また、双方とも「大量生産のパン」より高い価格が許容されているが、その上限は「ベーカリーのパン」のほうが若干高い。

授産製品のパンは、価格が110円まで「障害者福祉施設で作られた焼きたてパンがいい」と「どちらかと言えば障害者福祉施設で作られた焼きたてパンがいい」という選択肢を選んだ回答者の割合が50%を上回っている。その一方でベーカリーのパンは、130円程度まで、「ベーカリーのパンがいい」「どちらかと言えばベーカリーのパンがいい」を選択する者の割合が50%を上回っており、ベーカリーのパンの方が、若干、許容される価格上限が高い。

(7) 今後の購入について

「上記の出張販売で、今後、パンやお菓子などを購入してみたいと思いますか」という表現で、今後の購入について尋ねたところ、表13のようになった。「購入してみたいと思うか」という問いに「思う」と答えた回答者が69.5%を占めるが、「購入してみたいとは思わない」と考えた回答者も27.8%にのぼった。

表13 将来の購入希望

	購入してみたいと思う		購入してみたいと思わない		無回答		合計	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
上記の出張販売で、今後、パンやお菓子などを購入してみたいと思いますか	130	69.5	52	27.8	4	2.1	187	100.0

5. 考 察

(1) 障害者福祉施設等における生産活動の認知

2013年の調査において「障害者福祉施設が生産活動や販売を行っている」ということについての大学生の認知率は69.3%であった。それに対して今回の調査では認知率は83.4%であった。

この差は、2013年の報告書の回答者と、本論文の回答者が置かれた環境が異なっていることに起因すると考えられる。先述のように、本論文の回答者が所属する福祉系大学のキャンパスでは、授業の中で障害者就労について学ぶ機会もあり、さらに障害者福祉施設の出張販売が大学構内で行われているため、当事者が製品の販売に立つ姿に触れる機会がある。それに対して、2013年報告書の調査には、今回の回答者と同じ大学・学部からの回答者の他に、都内大学で経済・経営系の学部学科に所属する回答者が、割合にしておよそ1/3ほど含まれていた。これらの学生は授業で障害者の就労について学ぶ機会も少なく、大学内で障害者福祉施設による授産製品の販売活動に触れることもないため、認知率に影響を与えていると推測できた。そのため、2013年報告書の認知率を専攻別に集計し直すと、医療福祉系74.6%、経済経営系では60.4%であることがわかった。

このことから、本論文中の認知率は、一般の大学生の認知よりも高めになっているということができる。

(2) 授産製品の購入率

2013年報告書の調査では、学生回答者の授産製品購入経験率は35.1%（医療福祉系41.0%、経済経営系25.3%）、インターネットモニターに対する調査では10-29才回答者の購入経験率が29.4%であった。今回の調査では、「今までに（学内の出張販売でパンや菓子を）購入したことがある」が39.6%で、「ここ一年」での購入に限れば25.1%であった。2013年の報告書は授産製品全般の購入経験について尋ねたもので、今回の調査は出張販売で販売されるパン等に限定した質問なので単純な比較はできないが、2013年の前回の調査でも購入された物品の多くは食品であることを考えると、身の回りに授産製品の食品を販売する場所があれば4割程度の経験率に達するのではないかという仮説を立てることができる。

(3) 購入理由

今回の調査で最も興味深かったのは、購入者が商品を購入した動機において、実利が重視される度合いが強かったこと、「社会貢献」や「障害者支援になるから」という動機があまり前面にでてこなかったことである。先行する調査では「商品が気に入った」という「実利」的な項目とともに、「社会貢献・障害者支援」が、購入動機として僅差で上位に入っており、調査によっては「社会貢献・障害者支援」関連の動機が「実利」に相当する項目の得点を上回ることもあった。

今回の調査でも、「社会貢献」は1点から5点までのレンジの中間点である3点は上回っていたので、動機として重視されていなかったわけではない。しかし、3点を上回る項目から因子分析によって4因子を抽出し、4因子に関連する項目の得点から合成変数を作って比較したところ、動機として高く選択された順に「実利（安くて美味しそう）」「フィット（そのときの気持ちや状況にフィットしていた）」「社会貢献（障がいのある人を支援したかった、社会貢献したかった）」「衝動買い（他の場所では買えない、なんとなく購入した）」となった。

なぜ過去の調査と比べて、今回の調査で、購入理由としての社会貢献が上位に上がらなかったのだろうか。上記のような傾向は、販売場所や販売日の認知とも関連付けて議論しておきたい。販売の時間と場所をともに「知っている」と答えた回答者は29.0%であった。それに対して購入経験のある人は39.6%存在する。購入者のうち少なくとも見積もって10.6%は販売の時間か場所、あるいはその両方を知らずに、販売日に販売場所を通り、購入したということになる。つまり、購入者が必ずしも「出張販売でパンやお菓子を購入したい」という目的意識を持って買いに来ているわけではなく、例えば「たまたま近くを通りかかったときに出張販売に気づいて、ちょうどお腹がすいていたから購入した」というようなケースが一定数あることが推測されるのである。

昼休みを中心とした大学内の出張販売という販売様式の特徴は、ちょうど空腹で、昼食を選択しようとしているキャンパス内の人々に、パンや焼き菓子の購入という選択肢を提示するところにあり、「ちょうど通り道で販売していたので便利だった」「その商品を見たときにちょうど欲しいものだった」という「フィット」因子に関連する理由で購入を決意させやすく、それが「フィット因子」に属する項目の得点を押し上げた可能性もある。

またこういった状況は、地域のお祭りの物見遊山な参加者や、商店に買い物に来て授産製品の販売会をついでに覗きにきた人々には生起しにくく、2013年の報告書やインターネットモニター調査の回答者の購入場所で最も多かったのは地域のお祭りなどのイベントであったため、先行する調査と異なった結果になったのではないか。

さらに「安かったから」「美味しそうだったから」という「実利」が、購入理由として最も高い得点をつけていることにも注目しておきたい。1つ100円という価格は、一般の小売店で販売されているパンと比べても安価で価格競争力がある。また、授産製品のコンテストでの受賞歴をもつほど商品としての品質は高い。先行する調査で、授産製品の購入全体について購入動機を選

択する状況と比べ、より具体的に、これらの品質や価格に対する評価が反映されたと考えることもできる。

購入しない理由としては、「情報不足」がもっとも重要な要素の一つであることは、先行する調査とも一致している。今回、昼食時の食品の購入ということに焦点を絞って導入した項目の得点を個別に見ると、「学食やコンビニ弁当の方が好きだから」「弁当を持参するから」「デザートや飲み物を購入する場所で昼食も購入するから」といった「他の選択肢との競合」に関する項目の得点が高いことも分かる。

このように、価格や品質面で競争力をもつ製品が昼休みを中心とした時間帯に販売されることで、実利や自分の欲求にフィットしているといった動機で商品を選択する人が増え、相対的に向社会的動機による購入が目立たなくなっていると言えよう。

注

- 1) 障害者就労継続支援 A 型事業所の2016年度の工賃月額は70,720円であるが、B 型事業所では15,295円である。また生活介護施設では工賃を支給している事業所は全体の78.1%であり、工賃を支給している施設でも月額3,000円未満の事業所が43.4%、3,000円～5,000円未満が18.6%、5,000円～10,000円未満が21.6%、10,000円を超えて支給している事業所は11.5%である。

引用文献

- 岩井阿礼・新井範子 2013 平成24年度 千葉市・大学等共同研究事業報告書——福祉作業所・授産施設等の生産物購入者の意思決定過程に関する調査—購入に影響を与える諸要因の分析—
- 岩井阿礼 2015 障がい者福祉施設の生産物販売における ICT 利用の現状と課題——千葉市のインターネットモニターアンケート調査より——, 淑徳大学大学院総合福祉研究科研究紀要, vol22. 57-70

Buying Behavior of Vocational Aid Products at a Mobile Shop: Marketing Research on a Mobile Bakery on Campus Run by a Vocational Rehabilitation Agency

Arei IWAI

A fact-finding survey of a mobile bakery on campus run by a vocational aid center was carried out on 192 students of the university. This paper provides the recognition rate of the mobile bakery, the purchase rate of the products, the proportion of students interested in purchasing in the future, the reasons for purchasing, and the upper limit that they would be willing to pay.

192 students answered the questionnaire. 79.1% of them knew of the bakery, 39.6% had experience of purchasing, and 69.5% wanted to purchase in the future. The most highly ranked reasons for purchasing were “actual benefits”, the tangible advantages of the price and the quality of the products. “Contribution to society” which had been highly evaluated in previous research was not so highly ranked in this survey. The sales method is presumed to be related to this in this paper. The upper price limit for products made in the vocational rehabilitation agency was higher than mass-produced products and lower than those made in privately-owned bakeries.

Keywords: employment support for people with disabilities, vocational aid products, mobile shop, improvement in income of people with disabilities