

障がい者福祉施設における生産活動の複雑性

—「福祉施設離れした商品」の可能性と困難—

岩井阿礼*

はじめに

地域のお祭りやバザーで、障がい者福祉施設の利用者や職員が、布小物等の手工芸品や菓子等の食品類、農産物等を売っているという場面は、地域の人々にも以前からおなじみの光景だ。だが、そこに並べられる商品には、ここ数年で少しずつ変化が生じている。商品として洗練されたものになっているだけでなく、商品に関する情報も厳格に表示されたものが多くなった。例えば菓子やパンのような食品であれば、原材料や添加物、アレルギー物質といった食の安全に関する情報が、手書きでなく法による規定に則った大きさの活字で印字されたシールが貼られ、一般企業の工場で作られた製品とほとんど同じレベルの情報が得られるようになってきている。障がい者福祉施設でつくられた商品に、学校のバザーなどで保護者が販売する手作りの菓子の延長のような素朴な雰囲気を想像していると、「福祉施設ばなれした」商品群に驚かされることもあるかも知れない。

これらの変化は自然に生じたものではなく、国の政策とそれを受けた地方自治体のプログラム策定、そして施設職員や利用者の労力の結果生じたものである。国の施策とは、2007年に政府が打ち出した「成長力底上げ戦略」⁽¹⁾で、それは、今まで就労の機会に恵まれなかったフリーター、子育てで離職した主婦、母子家庭の母親、障がい者などの機会を最大化し、経済的な自立を促そうというものである。障がい者については、いくつかの柱となる政策があるが、福祉施設における生産活動に関連があるのは、厚生労働省の所轄で2007年～2011年に行われた「工賃倍増5か年計画」、そしてそれを引き継いで2012年～2014年にかけて実施されている「工賃向上計画」である。

「工賃倍増5か年計画」は就労継続支援B型事業所や通所・入所の授産施設、小規模授産施設を対象とした計画で、その内容は①「工賃倍増5か年計画」をすべての都道府県で策定、推進すること、②企業的な経営手法の活用（コンサルタントの派遣、企業OBの紹介・あっせん

*総合福祉学部 准教授

(1)

等により、商品開発や市場開拓、障がい者が能力を発揮でき作業効率の向上につながる職場環境の改善等を推進)、③工賃水準の確保につながる企業からの発注に対する措置、となっている。

工賃倍増5か年計画は各都道府県で策定されたが、例えば千葉県のそれは「ちば工賃向上チャレンジプラン～工賃アップへの挑戦を通じた福祉サービスの質の向上を目指して」⁽²⁾にまとめられている。およその内容は①「施設運営から事業経営へ」の意識改革(コンプライアンス, 経営戦略, マーケティング, 生産管理, 財務管理, 経営分析, 実践事例研の研修等), ②施設の工賃支払能力向上(成功事例の育成・共有, バーチャルショップの運営), ③情報収集と福祉版経営分析指標の構築等, である。

冒頭に書いた洗練された商品の企画や、食品表示などのコンプライアンスは、千葉県で策定した工賃倍増計画プランに基づいて行われている福祉施設向けの研修でしばしば取り扱われている内容である。学校のバザーなどで保護者が販売する手作りの菓子のように、反復継続のない販売であれば食品表示法上も表示の義務はない⁽³⁾。福祉施設でつくられる菓子やパンなどの食品も、バザーやお祭りのスケジュールに合わせてたまに作られるくらいであれば、反復継続の度合いによってそれに近い扱いになるだろう。しかし、ある程度の安定した収入を期待するのであれば、それらの商品を継続的・反復的に販売する必要がある、その場合「食品関連事業者」として表示義務が課せられるのである。

筆者は昨年行った調査の中で、千葉県の工賃倍増5か年計画や工賃向上計画を推進する機関に勤務し、障害者就労継続支援B型事業所に経営相談を行っているA氏にインタビューを行った(岩井, 新井, 2013)。A氏は、B型事業所が、福祉に関心があり障がい者の生産活動を支援しようと言う動機を持つ人々によって構成される「福祉の内側」を超えて、その外側に市場を切り開いていくような経営力をつけて欲しいと述べる。純粹に商品の品質だけで一般企業の競合商品と比較されても、購入者に選ばれるようにすることがA氏の目標である、とのことであった。

たしかに、「福祉の内側」だけでは工賃を十分に伸ばすことは困難であり、一般の小売店舗など「外側」の世界に商品を販売するとなれば、品質だけで選ばれ得るというのは必要なことである。しかし、福祉施設が障がい者による生産活動を通して、競合する一般企業の商品と同等の品質のものを同程度の価格で提供し、利益を上げることは容易なことではない。

そこで、注目したいのが、障がい者福祉施設における生産活動の豊かな複雑性である。障がい者福祉施設が生産した商品の販売は、単純な商行為ではなく、障がい者の生活を支援したいという温かい気持ちや、普段接することの少ない障がい者について「伝える」「知る」という情報のやりとりでもある。

本論文では、昨年千葉市と共同で行った調査(岩井, 新井, 2013)における、生産活動を行う障がい者福祉施設へのインタビュー⁽⁴⁾と質問紙調査⁽⁵⁾、及び障がい者福祉施設の生

産物購入者と非購入者へのインタビュー⁽⁶⁾と質問紙調査⁽⁷⁾をもとに、次のような手順で論述を進めたい。まず、障がい者福祉施設の生産物が「福祉の外側」でも売れるようにしていくことの必要性和「福祉施設離れした商品」の可能性と困難について述べる。次に、いわゆる「福祉の内側」で生じている障がい者福祉施設の販売活動の豊かな複雑性について論じる。最後に、「福祉施設ばなれした商品」が、障がい者福祉施設の生産物を「福祉の外側」で販売する可能性を広げると共に、障がい者には関心をもっていない「福祉の外側」の人々を「内側」に引き入れる可能性があることを論じたい。

1. 「福祉の外側」への進出

(1) 「福祉の内側」の市場規模

障がい者福祉施設で生産されたものを購入したことがある人の割合や、一回あたりの購入金額、購入頻度はどれくらいなのだろうか。これに関して一般化可能なデータはまだ存在しない。筆者らが行った調査⁽⁷⁾では、購入経験があるのは、福祉系学部の学生（週1回、大学キャンパス内で障がい者福祉施設のベーカリーの移動販売があり、障がい者福祉施設の生産物に接する機会がある。授業内で集団法により調査）で40%弱、経営系学部の学生で20%強（障がい者福祉施設の生産物に接する機会はない。集団法により調査）、A市市民に対する無作為抽出調査で70%弱という結果であった。ただし、市民に対する調査は回収率が13.6%と低く、回答者の平均年齢が48.87歳と高いため、回答者数が障害者福祉に関心の高い層に偏っていたり、購入経験率が高めに出てたりすると見られ、一般化できる数字とはなっていない（図1）。

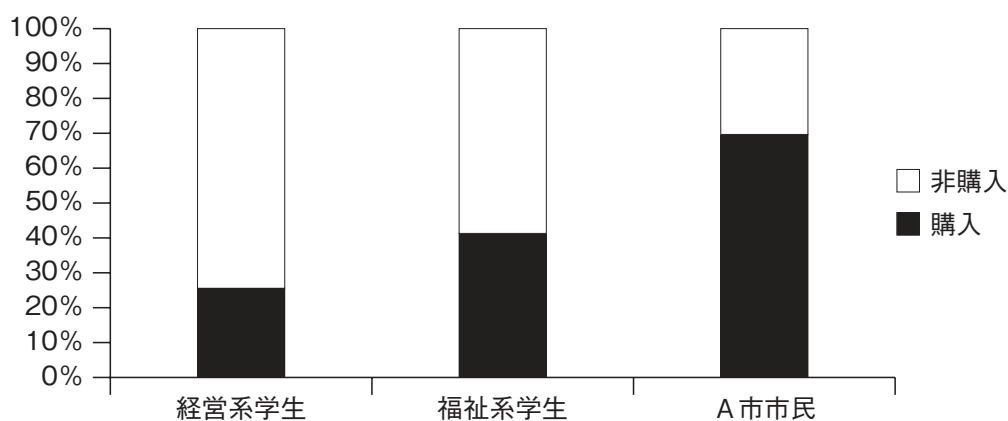


図1 購入経験の有無

購入の頻度は「半年に1回」「1年に1回」「3年に1回」「3年に1回未満」「購入したのは1度だけ」が大半を占め（図2）、「購入したものの中で一番良かった商品」について価格を聞いたところ、500円未満が大半となった（図3）。

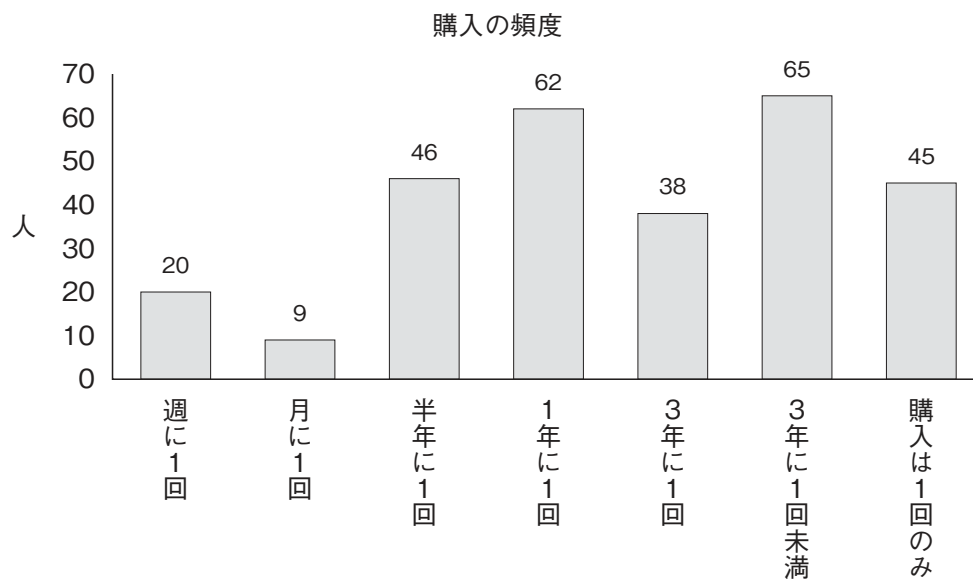


図2 購入の頻度

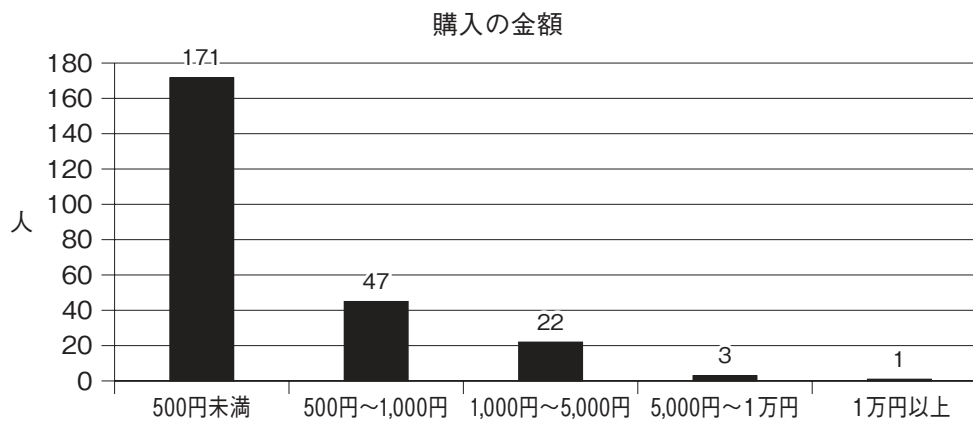


図3 購入金額

また、販売を行う福祉施設側に、推測される購入者像について「商品やサービスを購入する人にはどのような人が多いと感じますか。あてはまる番号に○を付けて下さい」という質問にて男女比や年齢構成などについての選択を求めたところ、下記のようになった。

購入者の年齢

n = 27

購入者の年齢	選択施設数	割合
1. 年配の人が多い (50代以上)	13	48.1%
2. 壮年の人が多い (40-50代)	8	29.6%
3. 若い人が多い (20-30代)	6	22.2%
4. 未成年の人が多い	0	0.0%

また、千葉市障害者雇用事業推進センターの直営店舗における推計でも、授産品の購入者のおよそ70%を50代以上の女性が占めるといふ。50代以上の男性は5%、50代に至らない購入者は女性が20%、男性が5%程度である（未公表資料）。

以上のデータは精密なものではないが、購入頻度や1回あたりの購入金額を考えると市場としては大きなものとは言えないということ、そして購入者が中高年以上であり先細りの危惧があることは大きく外れてはいないと思われる。そこに「福祉の外側」を目指す切実な理由がある。

(2) 福祉施設ばなれした商品の可能性と困難

障がい者福祉施設で作られた商品の購入経験のない人の中には、品質への疑念を抱いている人たちがいる。筆者が学生17名に対して行ったインタビュー⁽⁶⁾の中にも、そのような言及が3件あった。

「食べ物などは安全に食べられる保証がない（Hさん：福祉系学部、20代前半、女性、購入経験なし）」「私的（わたしでき）には、福祉施設で売っているものは、だいたいセブンイレブンなどのブランドがついている商品があるため、それを優先的に買います。ブランドがついているとその方が安心です（Gさん：福祉系学部、20代前半、男性、購入経験なし）」。これは、福祉施設で売っているパンやクッキーなどの商品は、大手コンビニなどでも購入可能であり、そのようなブランドがついている商品の方が安心なのでそれを優先して購入する、という意味である。これらは非購入者の言葉であるが、中には購入経験がある者の中にも品質への疑念を抱き購入を躊躇う者もいる。

「福祉を学んで、『そういう障害持ってる人には、こういう苦勞があつて、こう頑張っている』みたいなのを聞くと、『ああ、買わなきゃな』と思うんですけど。どうしても、うーん。避けちゃうというか、素通りしちゃったりするんですよね。でもその、パンを売ってること自体がすごい不思議なんです。なんでわざわざパンなのかなって。私は本当、パンを売ってるのしか見たことがないので、あんまりキーホルダーとか作っているのは見たことないんですけど。別にパンじゃなくてもいいんじゃないかと。食べるものじゃないですか。だから余計に警戒心というか、口に入れて体に吸収されるものなので、ちょっと不安が強くなるかなって思うんですけど（Lさん：福祉系学部、20代前半、女性、購入経験あり）」

一般の食品メーカーなどの「食品取扱業者」が生産する食品は、食の安全を規定する法規に従っており、提供する商品は安全なものであるという推定を受ける。それに対して障がい者福祉施設の衛生管理の努力は見えにくく、商品の安全性を外形から推測してもらうのは難しい。だとすると、先に述べたように衛生管理や食品表示を厳格に行い、それを示すことは、このような不安を低減することになる。そして福祉施設でつくられた商品が「福祉の外

(5)

側」でも売れるようになる可能性を高められるのである。

品質表示の厳格化の他にも、「福祉の外側」で売れる商品作りのために様々な努力が行われている。千葉県における工賃倍増5か年計画および工賃向上計画の推進機関として名前が挙がっているNPO法人千葉県障害者就労事業振興センターで行われている研修⁽⁸⁾のテーマは、商品の表示におけるコンプライアンス、商品開発、マーケティング、会計、資金調達のような経営支援から、製菓製パンの技術講習や個別相談まで幅広い。

これらの最新の試みの効果が出ていたとしても、まだ工賃として統計に反映される時期にはなっていない。しかし今後大きく伸びる可能性を念頭に置きつつ「工賃倍増5か年計画」が終了した段階のデータで比較するならば、2006年から2011年までの工賃倍増5か年計画の成果は、全国平均では、工賃月額12,222円(2006年)から13,586円(2011年)への上昇、千葉県では同12,024円から11,997円へ下落となっている⁽⁹⁾。

「福祉の外側」の購入者達は、純粋な購買行動として商品を選択する。品質のみならず、価格、購入場所(店舗が近くにあるなど)、広告など、福祉施設の手の出しにくい領域まで含めて考えると、福祉施設の商品が十分な競争力をもつにはまだまだ困難が多いと言えるのかもしれない。そこで、工賃向上を目指す動きの中ではあまり顧みられることのない「福祉の内側」の購入をもう一度見直してみたいのである。

2. 「福祉の内側」の購入で交換されているもの

(1) 購入者から見た購入という行動

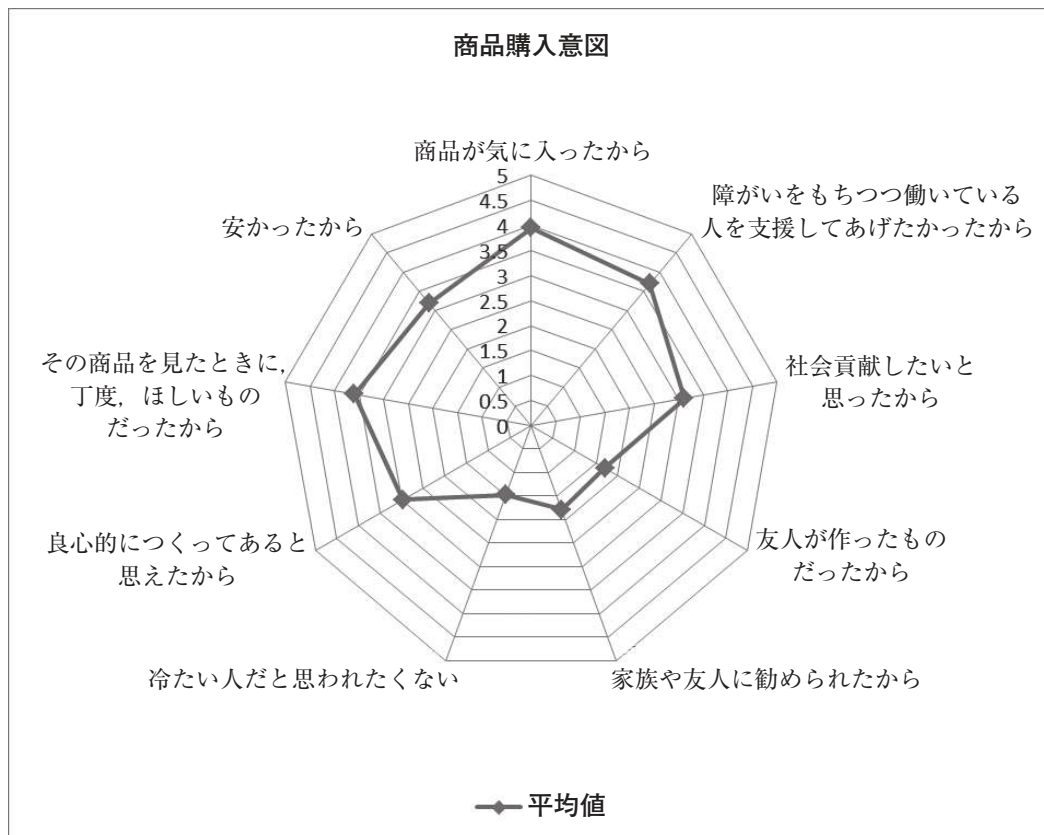
そもそも、障がい者福祉施設で作られたものを購入する人々は、なぜそれを買ったのだろうか。まずは筆者らが行った調査の結果を紹介しよう。

インタビュー調査⁽⁶⁾でもっとも多く言及されたのが「偶然性」であった。「たまたまお昼どきに歩いていたらあったので買いました(Fさん, 20代前半, 男性, 福祉系学部学生, 大学キャンパス内に店舗している福祉施設の出張販売でパンを購入)」というのがそれにあたる。

他に、商品の品質が良いことや価格の安さに並んで、購入時に作り手の顔が見えて購入することで「喜んでもらえる」こと、「良いことをしているという感じ」などが、購入者の購入理由として言及されていた。

また学生および一般市民を対象にした質問紙調査において⁽⁷⁾購入者を対象に「なぜその商品を購入しようと思ったのですか」と問い、9つの理由について「全くあてはまらない(1点)」～「とてもよくあてはまる(5点)」の5件法で回答を求めたところ、結果は次のようになった。

購入動機のうち、5段階評定で3.5以上の得点であった項目は、高得点な順に「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」である。

つまり、商品の購入には、「商品が良いものであったから」、「購入した商品を見たとき丁度欲しいものだったから」という購買行動としての側面の他に、障がいのある人を支援したかったからという援助行動としての側面があるのである。それでは一歩進んで、積極的に援助行動を引き出すような働きかけを行うことは効果的だろうか。これについて、非購入者としてインタビューに応じてくれたWさん（40代、男性、大学院卒、専門職、購入経験なし）は、向社会的動機をビジネスに応用することに対する、消費者側の感じ方について次のように述べた。

Wさん フェアトレードとか、ああいうモノは面白いと思います。あれは、「ノーブランド」で売っているように見えますが、そうじゃない。「フェアトレード」の商品だというのが一つのブランドになっています。フェアトレード商品を買っている人は、コーヒーを買うだけでなく、「フェアトレード商品を買っている」という満足感も一緒に買っているんです。

しかし、そういった向社会的行動を障がい者福祉施設の生産活動に応用することには、デリケートな配慮が必要であるとWさんは感じている。

岩井 確かにそうですね。援助行動の研究でも、援助経験は自尊心を向上させる体験だという結果があります。「福祉施設で障がいを持った人が作っているもの」に名前を付けて、「フェアトレード」のようなブランドとして育ててみるというの、どうですかね(笑)

Wさん うーん、どうだろう(笑)

岩井 「ハンディキャップを持っている人がつくってるんだよ」ということを積極的にアピールするべきか、しないでおくべきかについては、施設側にも議論があります。

Wさん 押しつけがましいのはいけません。この商品を買うことが正義であって、買わないのはよくないことだという雰囲気では駄目だと思います。

例えば、障がいを持っている人ががんばっていることをアピールされると、普段福祉などにまったく関心なく過ごしている人にとっては「その努力は別に、ボクがあなたに求めたものじゃないでしょ」と感じてしまいます。身近に障がいをもった方がいるとかで、状況が想像できて、共感できる場合などはべつでしょうけど。

自分は最近鎌倉仏教に興味を持っているのですが、彼等は「すでに信者になっている人」か「まだ信者にはなっていない人」とでやり方が違うのです。(それと同じように、すでに「障がいがある人を助けるのはいいことだ」という価値が共有されているという意味での)「信者に売る」のと「外部に売る」のとで、別のやり方をしてみるという考え方もあります。

「信者に売る」場合は、「障がいを持っている人が一生懸命つくったものですよ」ということを、前面に出せばよろしい。反対に、普段福祉のことなんか考えていないような「外部」に売る場合は、あまりアピールせずに、商品の裏側をひっくり返したときに初めて分かるくらいでいいとおもうのです。

(2) 向社会的動機による購入を拡大しようとするに関する施設側の見方

向社会的動機による購入を拡大しようとすることについては、施設側にも葛藤がある。インタビューに伺った2つの施設でも考え方は異なっていたし、福祉施設にたいする質問紙調査実態調査⁽⁵⁾でも様々な考え方があった。

千葉市で古くから障がい者福祉施設を運営するA氏はインタビューに答えて次のように述べた。

そういう形で売るのも一つの理想かなというところもあるんですよね。だから別に障害者が作っているものという形で売り込まなくても、福祉施設が作ったものだからどうかということではなくて、たまたま手に取って見たらそれが福祉施設のものだったという。それはそういう売り方もあると思うんですけども……（中略）

ただ私なんかはちょっと古い人間なんで、これはやっぱり障害者の人たちが作っているんだという、障がい者というものを前面に出して、その商品を通じて障がい者の方々を理解してもらいたい、福祉施設を理解してもらいたい、福祉施設だってこれだけのものが作れるし、障がい者の人たちだってこういうところで頑張っているんだぞというところを分かってほしいというのを持っている世代だと思うんですね。

A氏の戦略は、向社会的動機による購入を促すことで利益を上げるというような、単純なものではない。A氏の運営する福祉施設は、一般企業の商品と比べても全く引けをとらない商品を作っており、その商品に「それが障がい者によって生産されたものである」という情報を載せて売ること、障がいのある人々についての理解を世間に広めていくという、情報伝達効果を狙っていると思われるのである。

一方で、「障がい者が頑張っている」ということをアピールすることに消極的な施設もある。例えば、同じく千葉市で障がい者福祉施設を運営するB氏はインタビューに答えて次のように述べた。

例えば本当にここのものを1個どこかで買ってくれて、すごく気に入ったと。また何かこういうのを売っているお店だったら行ってみたいなという普通の一般の人が障がい者の家族でも福祉関係者でもなんでもない人がどこかでこれを買って、これはどこで売っているのと周りに広がってみて、ここに来てくれるという。

これだったらいつでも買いますよというお店っぼくもしていきたいので、そのためには障がいにあまりこだわりたくないんです。

質問紙調査⁽¹⁰⁾では、「福祉施設で作られたモノやサービスを販売する場合、下記のような2つの考え方があると思います。回答者様はどちらの考えに近いでしょうか。あてはまる番号に○をしてください」という質問文で、「(1) 障がいのある人々が一生懸命つくっている商品（提供しているサービス）だということを、積極的に購入者に伝えたい」「(2) 誰が生産活動を行ってしようと購入する人にはかわりがないはずなので、福祉施設でつくったものだということを積極的に伝える必要はない」という項目、そして「(3) わからない」「(4) その他」を設けて回答を求めた（n=38）。その回答は以下の通りである。

	項目を選択した 施設数	割合
(1) 障がいのある人々が一生懸命つくっている商品（提供しているサービス）だということを、積極的に購入者に伝えたい。	16	42.1%
(2) 誰が生産活動を行ってしようと購入する人にはかわりがないはずなので、福祉施設でつくったものだということを積極的に伝える必要はない。	13	34.2%
(3) わからない。	3	7.9%
(4) その他	8	21.1%

自由記述欄にも興味深いコメントが数多く見られた。

「当施設を利用されている方々の『重複障害』を知って頂き利用者自身が販売できる環境の提供を心掛けています」というコメントはA氏の戦略に近く、障がいのある人々の作ったモノであるということを積極的に訴えて手にとって貰い、障がい者の生活についても知ってもらおうとするものであろう。

その一方で、「障害者がつくったということでの力を借りるのは全くおかしい。というより、福祉世界でいかに一般の商品と対等に販売できるか、だと思ふ」とするコメントもあった。

また「設問が確定的で、答えようがない」と、二者択一のような選択肢に戸惑いを示す声や、「どちらでもよい。どちらかにこだわる姿勢は不自然な気がします」「両方の考えが必要だと思ふ」「2つの考え方にしばられたくはない」というコメントもあった。

以上のように、「障がいのある人がつくっている商品である」という情報を積極的に提示することは、購入者にとっても施設側にとってもデリケートな問題である。障害のある人を支援したいと感じる人がいる一方、提示の仕方によっては、特に福祉に関心の薄い人にとっては押しつけがましく感じられてしまう可能性がある。施設側も、「障がいのある人がつくっている商品である」ことについては、積極的に伝え、障がい者理解のきっかけにもしたいという考え方がある一方で、「障がい者がつくった」ということの力を借りることへの抵抗を感じるという考え方、二者択一で決定すべきではないという考え方がある。

(3) 非購入者の「購入しない」理由

購入者が、偶然の出会いによって障がい者福祉施設の商品と出会い、商品の品質の良さと障がい者を支援したいという向社会的動機に促されて購入を決定するとしたら、非購入者が「購入をしない」理由は何か。非購入者の分析は、障がい者福祉施設の生産物が「福祉の外側」への進出を果たす上で重要であるので、ここで言及しておく。

「品質が信用できない」「価格が高い」「売っている場所が分からない」などの能動的な非

購入の理由を挙げる者はいるが、言及はそれほど多くない。非購入の理由の中でもっとも多かったのは、インタビュー調査、質問紙調査共に「福祉施設でつくられたモノを買うという発想がなかった」ということである。

それ故、「購入しない理由」を問われたインタビュー対象者は、少し戸惑った様子を見せることが多い。福祉に関心のない人達にとって「福祉施設で生産されたものを購入したことがあるか」という問いですら、答えにくいものなのである。というのは、その問いには「普段何かを購入するとき、それが福祉施設の生産したモノであるかどうかを識別している」という前提が暗黙のうちに含まれているからだ。

Wさん（40代、男性、大学院卒、専門職、購入経験なし）は、その戸惑いについて次のように述べる。

岩井 福祉施設で生産されたものを購入したことはありますか？

Wさん 「覚えていません」というのが正解です。製品の製造元を特別に意識したことが普通はないので

岩井 一般企業で働くことの難しい重い障がいをもった方々が、福祉施設でいろいろなものを作ったり、作業を請け負ったりしています。その例としては、ビーズ細工や木工製品などの手工芸品、パンやクッキーなどの食品、野菜などの農業製品の生産や、雑誌の付録の袋詰等の作業請負があります。そういうことはご存じでしたか？

Wさん それは、知っていました

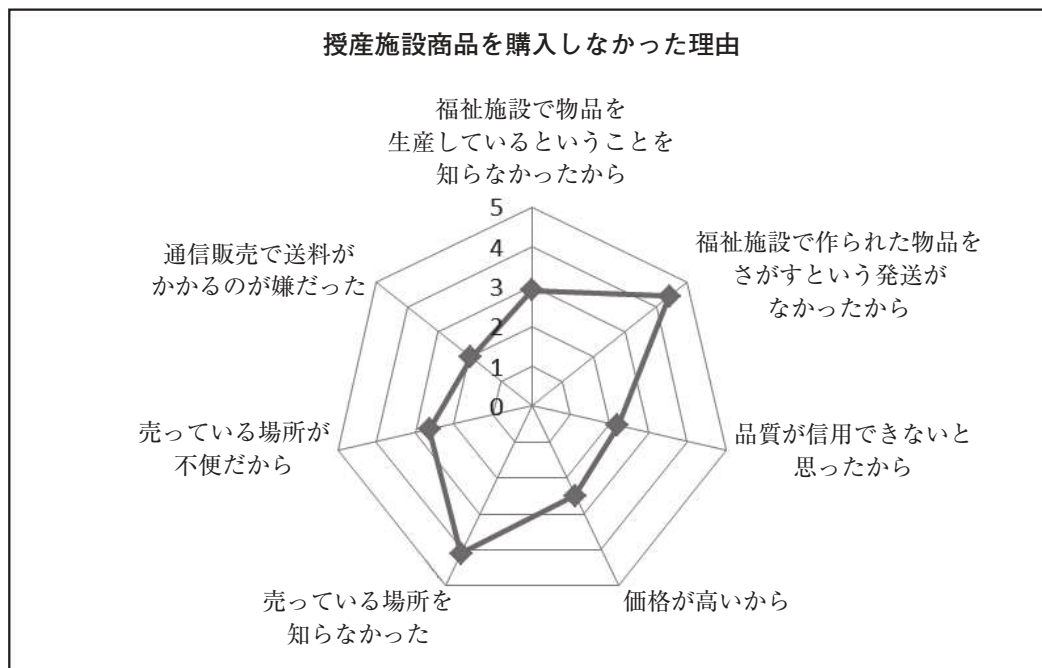
岩井 福祉施設で作ったモノを買ってみたいと思ったことはありますか。

Wさん ありません。何かを買いたいと思ったときに、福祉施設製だから特別に選ぶという選択肢は出てこない訳です。福祉系の人が思っておられるほど、一般人は福祉のことを考えてはいません。普通に生活していると、そういう発想がなかなか出てこない。買って上げたいとかあげたくないということ以前に、そういうことを思いつかないんです。

何か物を買う必要が出てくる、すると、それを売っているところに行って買う。そして、それで終わるわけですね。

質問紙調査の非購入の理由は、障がい者福祉施設での購入経験がない者を対象に、8つの理由について「全くあてはまらない（1点）」～「とてもよくあてはまる（5点）」の5件法で回答を求めたところ、次のような結果になった。

つまり、非購入者のうちの多くは、障がい者福祉施設の製品を能動的に拒否している訳ではなく、何かを購入しようとするときに、「福祉施設で作られた商品を買うという発想がな



かった」人々なのである。

(4) 障がいの身近さと購入経験率

ここで、障がいの身近さが購入率に与える影響を考え合わせてみたい。自分自身に障がいがあるか家族・友人等に障がいのある人がいる回答者の購入経験率⁽⁷⁾は64.5%，学校や職場に障がいのある人がいる場合は59.0%，それに対して「知り合いに障がい者がいない」回答者の場合は34.2%である。そう考えると、福祉施設側が考えているように、商品の販売の時にやりとりされる情報を通じて障がいのある人を身近に感じてもらうことには一定の効果があるようにも思える。

だが、非購入者が購入したことのない最大の理由が「福祉施設でつくられたものを買うという発想がなかった」ことであるとすれば、非購入者と福祉施設でつくられた商品をつなぐ要素が必要になる。筆者は、その一つとして「アクセスの容易な一般店舗での販売があること」や「商品としての品質の高さ」が効果的なのではないかと考える。

3. 福祉の「内側」と「外側」をつなぐもの

売れる商品の企画開発や品質の高さや安全性を客観的に示す表示と言った「福祉の内側から外側に」市場を開拓するために求められる要素が、逆に「福祉の外側」の潜在的顧客を「福祉の内側」に引き入れる可能性をも高めるのである。

例えば千葉市のある就労継続支援B型事業所は、障がいのある人の絵画をアートとして展

示販売している。しかし、障がい者の作品ばかりではなく一般の作家の展示を行うこともあり、その時に障がい者の作品の展示会の広報を行ったり、カレンダーや絵はがきなどを販売して障がい者の制作した作品が、一般の作家と同様の個性や価値をもつものであることに気づいてもらうという仕組みをもっているのである。

バザーや福祉ショップで障がい者福祉施設の商品を買う人達の行為は、購買行動であると同時に援助行動であり、同時に情報を受け取る機会でもある。「福祉の内側」の市場において、人は、金銭と商品の他に、支える喜びと、支えられる喜びを交換し、情報をやりとりしている。それは、純粋な購買行動より複雑で豊かであり、商品自体の品質や価格も考慮されるけれども、一般市場と比べれば、他の価値がそれを補ってくれることがある。

しかし、この「福祉の内側」の市場はそれほど大きくはなく、「福祉の外側」の市場を開拓する必要がある。そのためには、通常の購買行動の中で選択されうる競争力をもつことが必要で、それは確かに困難なことではあるが、それは単に「福祉の外側」へと市場を広げていくにとどまらず、購入者を「福祉の内側」に引き入れるきっかけともなるのである。

注

- (1) 成長力底上げ戦略構想チーム，2007，成長力底上げ戦略（基本構想）
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/seichou/070215honbun.pdf>
- (2) 千葉県，2010.3，ちば工賃向上チャレンジプラン～工賃アップへの挑戦を通じた福祉サービスの質の向上を目指して
http://jusan-kassei.or.jp/files/consultation/consultation_1231.pdf
- (3) 消費者庁食品表示企画課，2013.11，食品表示基準の検討について
http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/syokuhinhyouji/doc/131128_shiryoushi.pdf
- (4) 学生調査については，411名（男性39.5%，女性60.5%），千葉市民に対する郵送調査の回答は205名（男性41.0%，女性59.0%，回収率13.6%）
- (5) 千葉県障害者就労事業振興センター，研修会等の情報，
<http://jusan-kassei.or.jp/event/index.html>
- (6) 厚生労働省，障害者の就労支援対策の状況
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/shougaihoken/service/shurou.html>
- (7) 千葉市内の障害者福祉施設のうち，平成24年度の市の調査において物品の生産・販売や役務の提供を行っているとは回答した60施設に質問紙を郵送し，39施設から回答があった。うち1施設は生産活動を中止していたため，ここでは38施設について分析している
- (8) 千葉県障害者就労事業振興センター，研修会等の情報
- (9) 厚生労働省，障害者の就労支援対策の状況
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/shougaihoken/service/shurou.html>
- (10) 千葉市内の障害者福祉施設のうち，平成24年度の市の調査において物品の生産・販売や役務の提供を行っているとは回答した60施設に質問紙を郵送し，39施設から回答があった。うち1施設は生産活動を中止していたため，ここでは38施設について分析している

引用文献

- ・岩井阿礼，2013.3，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－

Multiple Implications in the Buying and Selling of Products Made by Disabled Persons: Possibilities and Difficulties

IWAI, Arei

Severely handicapped persons work in vocational training institutes for handicapped persons in Japan. They produce handicraft, run bakeries, operate farming, and so on. This paper attempts to investigate the implications in buying and selling of the products made by them and find out extra value of their products.

Three researches, an interview with 8 purchasers and 11 non-purchasers, a questionnaire research of 411 students and 205 citizens selected by stratified sampling method, an questionnaire research of 39 vocational training institutes for handicapped people are analyzed. Research shows 4 facts.

1. To buy products made by handicapped persons is not only buying behavior but also helping behavior.
2. Some staffs of institute for handicapped want their selling activity to be a chance of learning about disabilities.
3. Persons who are close to handicapped persons purchase the products made by them much more than the persons who has no acquaintance in handicapped persons.
4. Non-purchasers have never bought because they have never taken a notion of buying products made by handicapped person, not because they don't like it.