

令和 2 年 7 月 15 日現在

機関番号：32501

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2019

課題番号：26380770

研究課題名(和文) ICTを利用した授産製品販売の可能性

研究課題名(英文) Potential of ICT for selling the products made by people with disabilities

研究代表者

岩井 阿礼 (Iwai, Arei)

淑徳大学・総合福祉学部・教授

研究者番号：50348348

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究で初めて行ったのは障害者就労支援を行う事業所がどのような形でICTを利用しているのか、文献やWebページの探索的調査を行い、類型化することであった。次に、授産製品の販売にICTを利用している事業者の事例研究を行い販売拡大の要因を分析した。購入者についてはオンライン質問紙調査を行いECサイトにおける授産製品購買行動を分析した。

エリア限定SNSを用いた授産製品出張販売情報告知の効果と運用改善に関するインタビュー調査、福祉的就労をマーケティングの分析対象にする際の困難や新たな分析視点導入の必要性に関する理論的研究、倫理的消費に対する態度と授産製品購入に関する質問紙調査も併せて行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究成果の社会的意義は、障害者就労支援を行っている事業所が、ICTを利用して授産製品の広報や販売をしようとしたときに役に立つ知見を多少なりとも蓄積できたことである。例えばECサイトで授産製品を販売するときの多様な形態、ECサイトで授産製品を購入したことがある人の割合や購入理由、授産製品に許容される価格上限、といったことである。

学術的意義は、それら実用的な知見を援助行動、倫理的消費に対する態度といった心理学的な研究テーマや、ジェネリックマーケティング、ソーシャルマーケティングといった経営学的研究テーマの事例として分析し、理論的研究を豊かで実践的なものにしようとしている事である。

研究成果の概要(英文)：This research project contains 3 topics. First, to find the patterns in which the vocational aid facilities for disabilities utilized ICT to sell the products made by the people with disabilities. Second, case study of the vocational aid facilities which utilized ICT to sell their products. Third, online consumer survey about buying behavior for the products made by people with disabilities.

The interview research about the effect of announcing information by SNS operated inside the sales area of the vocational aid facilities, theoretical study to apply business science on the welfare facilities, the questionnaire research about the relationship between the attitudes to ethical consuming and buying behavior for the products made by people with disabilities were also done as derivative themes.

研究分野：福祉心理学

キーワード：障害者就労支援 ICT 授産製品 工賃向上 自主製品 販売促進 倫理的消費 援助行動

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) 工賃向上への期待

2014年の研究開始時の障害者就労支援の状況は、一般の事業所に雇用されることが見込める者への「就労移行支援事業」と、一般の事業所で雇用されることが困難であると見込まれた者に対して就労や生産活動の機会を提供し、就労に必要な知識や能力の向上のための訓練や支援を行う「就労継続支援事業」があった。就労継続支援事業所については、雇用契約を結び基本的には最低賃金を保障する A 型事業所と、事業による利益に応じて障害者に工賃を支払う B 型事業所があったが、B 型事業所が障害者に支払う工賃は、月額にして 14,838 円、時間額にして 187 円であった。障害基礎年金を受給できていたとしても、年金と平均的な工賃を合わせて月額 10 万円に満たず生活を営む事が困難であるということは、以前より指摘されており、障害基礎年金の拡充と同時に、工賃の向上が求められていた。

(2) 障害者の社会参加に ICT が果たす役割への期待

テキスト読み上げや音声認識ソフト、遠隔会議システムなどの ICT (Information and Communication Technology) が、様々な障害のある人の社会参加を助けることが指摘され、障害者の就労に ICT が果たす役割に注目が集まっていた。また、インターネット上で障害者の生産する商品が評判になり、生産が拡大するなどの事例もあった。

授産製品を生産して販売する障害者が、ICT を利用してコミュニケーションを行い、製品を販売することが出来たら、障害者が関与できる仕事の幅が広がるのではないかと、また、インターネット上の店舗であれば、人通りの多い場所に店舗を構えるための財政的な基盤が弱いのが故に逃している販売機会を捉えることが出来るのではないかとというのが当初の問題意識であった。

その一方で、ある地方自治体で障害者就労支援を行う事業者に対して行った調査では、事業者が EC サイトを通じた商品の販売を高く評価していないという結果があった。また、生活者の購入経験調査においても、EC サイトを通じた授産製品の購入はほとんど見られなかった。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ICT を利用して授産製品の販売を拡大し、工賃の向上につなげていくために、現状を分析し、可能性とクリアすべき課題を見つけ出すことである。そのために研究開始当初設定した目標は下記のようなものである。

(1) 障害者の就労支援を行う事業所における ICT 利用形態の類型化

障害者の就労支援を行う事業所の ICT 利用の形態は多様である。本研究では、はじめに事業所が ICT をどのような形で利用しているのか調査し、類型化して整理することを目指した。

(2) ICT 利用の事例の分析

第 2 に、本研究は ICT を利用している事業所の事例分析によって、ICT 利用の可能性と課題を示すことを目指した。障害者就労支援を行う事業所で生産されている商品がインターネット上で高い評価を得て販売が拡大したといわれる成功事例で、どのような要因が販売拡大につながったのかを分析して ICT 利用による販売促進の可能性を示すとともに、多くの事業所が ICT 利用による販売促進が困難だと考える理由を見つけ出し、課題として提示したい。

(3) ICT を利用した授産製品の販売についての事業者・生活者に対する質問紙調査

第 3 に、インターネット上での授産製品の販売や購入を、事業者や生活者がどの程度経験し、またどのように認識しているのか、先行する調査の再分析や質問紙調査の実施によって明らかにすることを目指した。

3. 研究の方法

(1) 障害者の就労支援を行う事業所における ICT 利用形態の類型化

過去 5 年間の新聞データベースや主要な検索エンジンでのキーワード検索で得た利用形態に関する情報、また新聞記事やキーワード検索で得た情報をもとに収集した情報を分析し、障害者就労支援を行う事業所の ICT 利用形態を分類・整理し、類型化した。

(2) 事業所の ICT 利用形態に関する分析

障害者の就労支援を行う事業所で生産されている商品がインターネット上で評判となり、販売が拡大したといわれる成功事例、および ICT 利用の有無にかかわらず、特定の自治体で高額な工賃支払いを実現した成功事例について、インタビュー調査を行い、その成功の要因を分析した。

(3) ICT を利用した授産製品の販売についての生活者に対する質問紙調査

生活者は EC サイトにおいて何を重視して商品を購入しているのか、どの程度、授産製品の購入を経験しているのか、また購入する理由、購入しない理由はどのようなものなのかを分析した。

(4)経営学的視点での分析

障害者の就労支援を行う事業所が、売り上げを伸ばし、利益を上げ、高い工賃を実現することを目指すとき、経営学的な視点からの分析は不可欠である。しかし、それと同時に、一般企業に用いる分析手法がそのまま妥当するわけではない。障害者の就労支援を行う事業所と一般企業の構造上の相違を明らかにし、市場拡大戦略を探るための理論的研究を行い、市場拡大の戦略を経営学的視点から提案した。

(5)倫理的消費に関する研究

授産製品の購入は、一般の購買行動と異なり、生産者である障害者を支援したいという倫理的な動機に支えられており、倫理的消費としての側面をもっている。そこで、倫理的消費に対する態度について大学生を対象にした質問紙調査を行い、倫理的消費に対する態度がどのような因子から構成されるのか、倫理規範意識や共感性との関係はどのようなものかを分析した。また、倫理的消費に対して肯定的な態度をもつグループがそうでないグループにくらべて、授産製品購入時に、多くの価格差を許容するかを分析した。

(6)地域限定の SNS を利用した広報活動についてのインタビュー調査

(5)の調査で、関東の福祉系大学で大学生に対して行った調査では、大学構内で昼休みに行われている障害者福祉施設の経営するベーカリーのパンや菓子類の販売において、購入者のおよそ 1/4 が販売の場所や時間を知らない「通りすがりの購入者」であることが分かった。そこで大学コミュニティにフォロワー・フォロワーを限定した SNS を運用し、販売時間や場所、イベントなどを告知する試みを行い、その運用についてインタビュー調査を行った。

4. 研究成果

(1)障害者の就労支援を行う事業所における ICT 利用形態の類型化

障害者の就労支援を行う事業所における ICT の利用形態は、運営主体(福祉施設などの事業所が運営するか、EC サイトが運営するか)と利用目的(販売か広告か)、運用の形態によって 8 つの形態に分類することができた。

授産製品の販売を目的とした利用は、福祉施設などの事業所が直接 EC サイトを運営する形態(A)、事業所が授産製品を専門に販売する EC サイトに出店する形態(B)、事業所がアマゾンや楽天、Yahoo!など一般のショッピングモールに出店する(C)等の形態があった。EC サイトが運営を行う形態としては、授産製品を専門に販売するサイトが商品を仕入れて販売する形態(D)と、一般の EC サイトが商品を仕入れて販売する形態(E)が見られた。それぞれの販売形態に、メリットとデメリットがあり、それについても併せて分析した(岩井, 2018)。

販売					PR/広告		
福祉施設などが運営			ECサイトが運営		福祉施設などが運営		NPOなど
福祉施設などの事業所が直営のECサイトを運営する	福祉施設などの事業所が、ショッピングモール形式の授産製品を専門に販売するECサイトに出店する	福祉施設などの事業所が一般のショッピングモール形式のECサイトに出店する	授産製品を専門に販売するECサイトが販売する	一般のECサイトが授産製品を販売する	福祉施設などが、HPやブログで、活動報告などの情報とともに、授産製品をPRする	福祉施設などが、ツイッターやフェイスブックなどで、営業時間、商品情報などの広告を行う	NPOや独立行政法人などが、障害者福祉施設の情報を検索できるサイトを運営。商品情報もPR
A	B	C	D	E	F	G	H

< 図 1 > ICT を利用した授産製品販売の多様な形態

(2) 事業所の ICT 利用形態に関する分析

2016 ~ 2018 年に、下記の 5 事業所に対して、それぞれ 60 分程度のインタビューを行った。

手作り石けんを販売する A 事業所(2016 年)
 贈答用アートソープを販売する B 事業所(2016 年)
 授産製品のショッピングモールを運営する C 事業所(2016 年)
 リサイクル業を営む D 事業所(2018 年)
 印刷業や農業などを営む E 事業所(2018 年)

A および B の事業所はインターネット上で評判が高まり売り上げが拡大したことから、C 事業所はショッピングモール運営の代表的な事業所として、D および E 事業所は、インタビュー前年度に地方自治体で、工賃月額が第 1 位と第 2 位であったことから、ICT の利用に関するインタビューをお願いした。

A 事業所は、障害の有無に関わらず様々な人々が助け合いながら仕事をし、生活をする

という考え方の基、障害者就労支援事業所としてではなく会社組織とグループホームを組み合わせることで生産活動と生活を営む共同体となっている。様々な試行錯誤を経て石けんの生産にたどり着き、製法や原材料の工夫を重ねるうちに、すこしずつ口コミで評判が広がり、全国に販売網をもつ大手の小売業者が取り扱いを申し出るようになった。若い女性に大きな影響力をもつ化粧品口コミサイトで高い評価がつけられるようになって2004年、2005年、2006年に「ベストコスメ大賞」を何度か受賞。リアル店舗だけでなく、アマゾンや楽天といった一般のECサイト、他の障害者就労支援事業所が経営するECサイトでも販売されている。

B事業所は企業の特例子会社で、様々な事業で試行錯誤を重ねた後、アートソープの販売に乗り出す。B事業所のアートソープは透明石けんにフルーツを模した石けんを埋め込んでアイスフルーツキャンディー状にしたものやケーキや貝殻の形をしたものなど、話題性に富み、新製品の発売の際にはプレスリリースを行ってテレビや雑誌などマスメディアに取り上げてもらう工夫をしている。また、「インスタ映え」する商品の性質上、インスタグラムのユーザーやブロガー、ツイッターのまとめサイトなど、購入者のファンコミュニティによるインターネット上の情報の拡散が行われている。B事業所の商品も、B事業所がショッピングモール内に出店したECサイトや、一般のECサイトで販売されている。

C事業所は、就労系の事業所などが加盟する連絡会である。もともと連絡会に加盟する事業所が生産する自主製品のカタログを作成して販売促進をはかってきたところ、2007年あたりでインターネットやインターネットショッピングが普及したため、授産製品を販売できるショッピングモールを立ち上げたという。初期には各事業所が独立して商品を企画し、注文を受けて販売していたが、対応の質を統一するため、C事業所が商品企画に関わったり、注文や入金受付を一括して行ったりしている。また、クレジットカード決済の導入など、購入しやすいシステムの構築にも取り組んでいる。

D事業所は、障害者就労継続支援B型事業所で、自治体で2番目に高額な工賃を稼ぎ出しているが、顧客が企業や自治体なので、ICTの利用は「活動内容の広報」や利用希望者へのPRとしてホームページの作成や事業所検索サイトへの情報提供にとどまる。

E事業所もB型事業所で、HPで農業や印刷業といった活動内容の紹介、花卉類の販売日や販売場所の告知等を行っている。農業作物についてはホームページを見た人がFAXなどで事業所に連絡を取り購入することも出来るが、そういった注文はほとんどない。印刷業ではコミュニケーションを重視した丁寧な校正が長所であったが、現在は「インターネットを通じて完全原稿を入稿、即印刷」のスピードや低価格を売り物にする印刷業者に押され気味だという。

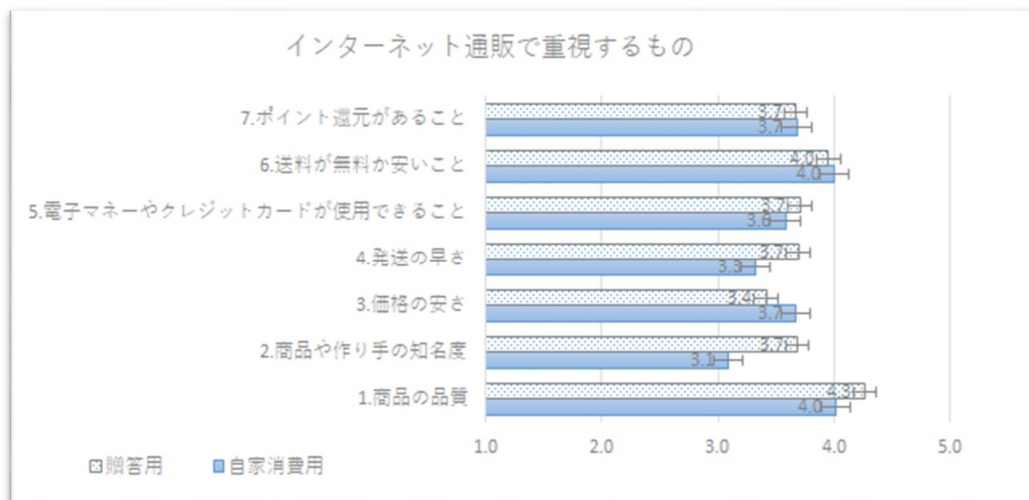
以上のように、ICTは非対面で遠隔地の生活者との交流を可能にするため、生産者の哲学や商品の魅力を発信できれば、その周りにファンコミュニティが形成され、それが売り上げの向上に結びついてゆく。その一方でICTを用いることで人手の介在を減らして安価で迅速なサービスの提供につなげようという動きは、丁寧にコミュニケーションを取り、人手と時間をかけて質の良い生産物を提供するという障害者就労支援施設の仕事の強力な競争相手となりうるのである。

(3)ICTを利用した授産製品の販売についての事業者・生活者に対する質問紙調査

調査会社に委託して20代～60代までの男女1500人(各年齢層男女150人ずつ)に、インターネットを介した質問紙調査を行った。主な調査項目は人口学的変数の他、「ECサイトにおける購入で重視すること」「授産製品の認知/購入経験」「購入の理由(購入経験者)」「購入しない理由(購入未経験者)」「将来の購入希望」である。

ECサイトでの購入で重視するもの

ECサイトでの購入で重視するものとして、商品の品質はもちろんのこと、送料や電子決済、ポイント還元といった項目が、自家消費用贈答用を問わず重視されていた。これらは授産製品をインターネットで販売しようとする小規模事業所に対しては負担の重い項目である。



障害者の生産活動について

「知っていた」が 72.7%、「知らなかった」が 27.3%であった。先行する調査より認知度が低い、先行研究は回答率が低かったため福祉に関心のある回答者が多かったと推測される。

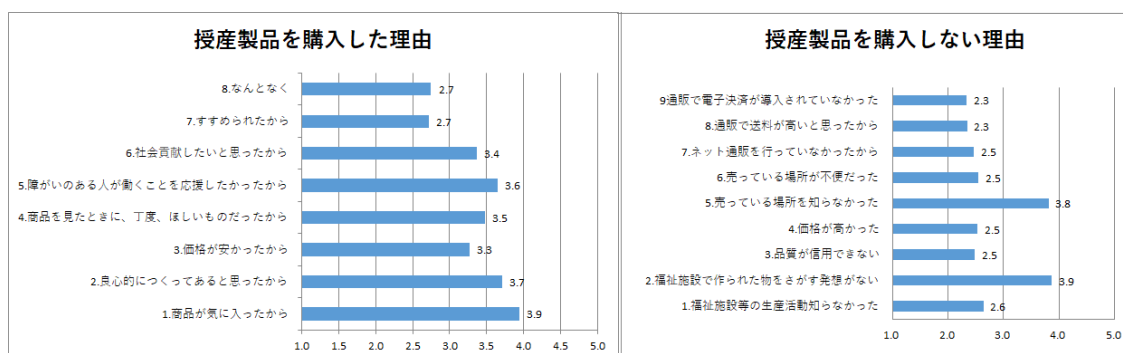
購入経験は、「経験あり」41.7%、「経験なし」42.3%、「わからない」16.0%、将来の購入希望については購入希望を 1-5 の 5 件方で尋ね、購入したい人の得点が高くなるように得点を反転して平均を求めたところ、3.5 点となった。

購入品目では「パン、クッキーやせんべい等の菓子類」が 89.1%、「障害のある人達が働いている弁当屋やレストラン」24.4%、「農作物・畜産物・水産物」20.8%、「手工芸品」34.2%、「アート作品（絵画、絵画を印刷したポストカードなど）」14.1%となった。食品の購入率がとびぬけて高いのは先行する調査と同様である。

購入経験者の購入場所については、「イベント・お祭(51.8%)」、「定期的な出張販売(44.7%)」での購入が多いのは先行研究(岩井, 新井, 2013)と一致するが、興味深かったのは先行する研究率で経験率が 1%を超えたことがないネット通販に関する項目が、すべて 3%を超えていたことである。

購入する理由・購入しない理由と ICT

授産製品購入経験者の購入理由、購入しない理由を下記に示す。購入理由に見られる「商品自体の魅力」や「障害者支援」、購入しない理由に見られる「購入場所を知らない」「授産製品を購入する発想がない」が高得点であることは先行研究と一致するが、「ネット通販をやっていたなかった」「通販で送料が高かった」「電子決済が導入されていないなかった」等のネット通販に関する項目がそれなりに選択されていることが興味ぶかい。回答者のバイアスの可能性も含めてより詳細な分析が必要である。



(4)経営学的視点での分析

新井(2017)は、福祉施設でビジネス活動を行うことが、アンビバレントな要素を含み、困難を内包していること、一般的に営利企業の分析に適用される理論をそのまま当てはめることが不適切であることを指摘し、その矛盾を止揚すべくジェネリックマーケティングやソーシャルマーケティングを応用して、売上向上の道を探ることを提案している。企業が顧客のみをマーケティングの対象とするのではなく、公衆(public)も視野に入れ、市場に対して価値を創造して提供し望ましい反応を生じさせようとすることもマーケティングの営みの一つであるとした。

(5)倫理的消費

大学生に対する質問紙調査により、倫理的消費に対する態度はボイコット因子(反社会的行為をする企業の商品を買うことを拒否する)と向社会的行動因子(向社会的な企業の商品を積極的に購入する)から構成されることが分かった。また、倫理的消費に対する態度は、援助規範意識と関連があり援助規範意識の高得点者は低得点者に比べて、倫理的消費に対して肯定的な態度を取る傾向があったが、情緒共感性については高得点群と低得点群に有意差は見られなかった。授産製品購入経験者は非経験者に比べて、倫理的消費に対して肯定的な態度を取る傾向があった(岩井, 2017)。しかし、倫理的消費の具体的な場面では、ボイコット因子の高得点者は、授産製品の価格が一般商品と離れすぎると、かえって購入を避ける傾向があることも分かっており、より詳細な分析が必要である。

(6)地域限定の SNS を利用した広報活動についてのインタビュー調査

大学構内でパン菓子類の出張販売を行っている障害者福祉施設の運営するベーカリーの情報告知について大学生にインタビューを行ったところ、「ツイートを見て(パンや菓子)購入したことがある」「ツイッターを見てイベントに行ったことがある」という声が聞かれるなど、一定の成果はあったといえるが、サンプルが少なく、当該アカウントへの肯定的なバイアスの可能性もあるため、運用の効果については量的な調査が必要である。また、望ましい運用についても、商品情報や場所・時間の告知のみを知らせるシンプルな運用が良いか、そのほかの情報(障害者関連ニュース、大学コミュニティ内の注意喚起など)も併せて伝えるほうが良いかについて、様々な感想があった。これについても、運用の改善につなげていくには量的調査を行う必要がある。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 岩井阿礼	4. 巻 25
2. 論文標題 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 -	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 淑徳大学大学院紀要	6. 最初と最後の頁 47-63
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 岩井阿礼	4. 巻 53
2. 論文標題 授産製品の購買行動に影響を与える心理的要因に関する研究----共感性、倫理規範意識、倫理的消費に対する態度について----	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 淑徳大学研究紀要	6. 最初と最後の頁 35-51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 新井範子	4. 巻 62
2. 論文標題 障害者授産施設商品の市場拡大戦略の方向性についての 一考察	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 上智大学経済論集	6. 最初と最後の頁 73-80
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 岩井阿礼	4. 巻 22
2. 論文標題 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 - 千葉市インターネットモニターアンケート調査より -	5. 発行年 2015年
3. 雑誌名 淑徳大学大学院総合福祉研究科研究紀要	6. 最初と最後の頁 57-70
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計6件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 岩井阿礼
2. 発表標題 授産製品購入動機と倫理的消費の関係
3. 学会等名 日本社会心理学会第59回大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Noriko Arai
2. 発表標題 Fan-based marketing in Japan market Shift form customer service to Fan participation
3. 学会等名 Asia Direct Markeitng Vision
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岩井阿礼
2. 発表標題 授産製品の購買行動に影響を与える心理的要因に関する研究----共感性、倫理規範意識、倫理的消費に対する態度について----
3. 学会等名 淑徳大学社会福祉学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岩井阿礼, 新井範子
2. 発表標題 授産製品等の販売における I C T 利用形態の類型化の試み
3. 学会等名 日本社会福祉学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岩井阿礼
2. 発表標題 授産製品の購入に影響を与える諸要因----援助規範意識および倫理的消費に対する態度は、授産製品購入に影響を与えるか----
3. 学会等名 日本社会心理学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 岩井阿礼
2. 発表標題 倫理的消費に対する態度と授産製品に許容する価格上限
3. 学会等名 日本社会心理学会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 新井範子, 山川悟	4. 発行年 2018年
2. 出版社 光文社	5. 総ページ数 216
3. 書名 応援される会社 熱いファンがつく仕組みづくり	

〔産業財産権〕

〔その他〕

<p>岩井阿礼, 新井範子, 2019年3月, 『ECサイトにおける授産製品の購入経験に関するオンライン調査(2019年度科研費報告書)』</p> <p>岩井阿礼, 2019年3月, 『授産製品出張販売の広報戦略としてのエリア限定SNSの効果と運用改善に関するインタビュー調査(2019年度科研費報告書)』</p>

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分 担 者	新井 範子 (Arai Noriko) (50286134)	上智大学・経済学部・教授 (32621)	