

【研究区分：地域課題解決研究】

研究テーマ：広島県内の障害者福祉事業所商品のアンテナショップ「ふれ愛プラザ」認知実態把握と活性化策の検討	
研究代表者：保健福祉学部 保健福祉学科 人間福祉学コース 准教授 米倉裕希子	連絡先：yonekura@pu-hiroshima.ac.jp
共同研究者：保健福祉学部 保健福祉学科 人間福祉学コース 講師 伊藤泰三	
【研究概要】 広島県就労振興センターが設置する「ふれ愛プラザ」の認知実態把握と活性化を目的に、(1)他のアンテナショップへのヒアリング調査、(2)会員施設を対象にした質問紙調査、(3)ふれ愛プラザの来店者を対象にした街頭調査、(4)学生と協働し商品のプロモーション実践、の4つの研究を行った。障害者の就労、特に工賃向上における事業所の経営戦略及びその製品を扱う福祉アンテナショップの課題を明らかにするとともに、来店者のニーズ及び学生によるプロモーション実践を通して障害福祉事業所製品の価値を問い直すことに貢献した。	

【研究内容・成果】

1. 研究内容

本研究の目的は、広島県内の障害福祉サービス事業所製品を扱うアンテナショップ「ふれ愛プラザ」認知実態把握と活性化策に関する検討である。ふれ愛プラザは、広島県就労振興センターが設置する福祉アンテナショップで、広島県就労振興センターは県内の授産事業を振興するため平成6年に設立され、平成17年に社団法人広島県就労振興センターを設立した。現在、県内の会員施設数は117である。ふれ愛プラザはコロナ禍以降、売り上げは改善しつつがあるが、集客が十分に戻らず、売り上げの中でも集客の影響を受けやすい雑貨類の落ち込みが大きく事業所の工賃向上の寄与率が低下しているという課題があった。

近年、障害福祉サービス事業所では、工賃向上に向けたさまざまな取り組みが求められている。工賃に結びつく事業内容は菓子やパンなどの食品を中心に製造販売、飲食店等の運営など多岐に渡り、各施設の歴史や利用者の障害特性、職員の資質や地域産業が相互に影響し、独自の製品を生み出してきた。一方で、事業所は利用者支援と工賃向上の両立の難しさを抱えており¹⁾、マーケティングや外部コンサルタントの導入が課題といわれてきた。よって、店舗である福祉アンテナショップは顧客ニーズをつかみ、売れる商品作りのためのアドバイス機能や販売企画に合わせた新商品開発を促進するコーディネーションの役割も期待されているが、そのような機能が働いていないといった課題も指摘されている²⁾。

さらに、先行研究³⁾では、就労継続支援A型やB型の賃金や工賃の向上に関する成功要因として、「事業者の熱い思いと経営センス」、「設備投資による生産性の向上」、「安定した受注体制の確保」、「新たな市場開拓、新規事業への挑戦」、「地域との連携、外部との連携」、「利用者のモチベーションや職員の意識の向上のための取り組み」の6つの要素が報告されている。また、売上拡大のためのマーケティングアプローチとして、障害者が作った製品ということ伝えて販売と伝えずに販売するといった2つがあるといわれている⁴⁾。前者のような障害者の就労支援につながる支援的な消費をエシカル消費といい、その認知度が高まっている。このように、工賃向上の成功事例やマーケティングアプローチなどの議論はあるが、工賃に影響する経営戦略を統計的に分析する研究は少ない。

以上のことから、(1)福祉アンテナショップを対象にしたインタビュー調査を通して、アンテナショップの役割を検討すること、(2)ふれ愛プラザの来店者を対象にした街頭調査を通して、顧客ニーズを明らかにすること、(3)広島県就労振興センターの会員施設を対象とした調査研究を通して、工賃向上に貢献する経営戦略を明らかにすること、最後に(4)学生と協働し、ふれ愛プラザの商品のストーリー性を取り入れたエシカル消費に働きかけるプロモーション実践、の4つを行った。

2. 研究成果

(1) 福祉アンテナショップを対象にしたインタビュー調査

3か所の福祉アンテナショップを対象にインタビューを行い質的研究法で分析した。福祉アンテナショップのコンサルテーションの役割は立地と客層の影響を受け、店舗で異なっていた。商品の強みと弱み、消費者ニーズを直接的に把握できることから、運営主体とともに事業所へのフィードバック、商品開発や販売方法などを提案する仕組みの構築が期待されている。また、コロナ禍は消費者ニーズを大きく変えた。福祉アンテナショップは、ポストコロナの消費者ニーズを分析し、店舗にとどまらない販売促進の取り組みが求められる。

(2) ふれ愛プラザの来店者を対象にした街頭調査

ふれ愛プラザの来店者を対象に3日間で合計17.5時間の街頭調査を行い約90名から回答を得た。来店者は50歳代(36%)の女性(90%)が最も多く、月1回程度(42%)購入している。来店の経緯は「地下街を歩いていて知った」(n=64)が最も多く、「クッキーやケーキなどのお菓子」(n=66)をよく購入しており、購入動機で「とてもあてはまる」が多いのは「環境や社会に貢献した満足感が得られる」(56%)だった。消費者は商品に魅力を感じるとともに、障害者の就労支援に貢献できるというニーズを有していることから、エシカル消費を促進するためのマーケティングが求められる。

(3) 広島県就労振興センターの会員施設を対象とした調査研究

会員施設117施設を対象に質問紙調査を行い、53施設より回答を得た。工賃等向上の取り組みの項目間で探索的因子分析を行なった結果、ポジショニング戦略、資源ベース戦略、商品販売促進戦略の3つの因子が抽出された。工賃向上には施設外に目を向けるポジショニング戦略と、経営分析といった資源ベース戦略が重要であり、戦略によって最大と最小工賃どちらを引き上げるか異なった。障害者が作った商品であると伝えないアプローチが工賃に貢献する可能性が示唆されたが、エシカル消費が醸成されていない結果であると考えた。自主製品は工賃向上につながりにくいが、多様な特性のある障害者の生産活動を支えている。よって、ポジショニング戦略を高め、自主製品の新たな価値の創出と情報発信を取り入れた経営戦略が求められる。

(4) 学生と協働し、ふれ愛プラザの商品のストーリー性を取り入れたプロモーション実践

大学生4名がふれ愛プラザを訪問し、食品及び雑貨の選択と選択理由の記述をしてもらった。食品では「おいしい」「やすい」「パッケージ」などの言葉が、雑貨では「楽しめる」「かわいい」「使う」などの言葉があがった。選択した商品を製作する6か所の事業所を訪問し、インタビューや見学を通して商品の魅力とストーリーに意識した記事を作成した。

以上の研究を通し、福祉アンテナショップの役割を明らかにするとともに、工賃に貢献する経営戦略や消費者ニーズを明らかにすることができた。また、商品の紹介を通して、障害福祉サービス事業所製品の魅力を再発見し、新たな価値を問い直すことができた。

〈文献一覧〉

- 1) 遠山真世. 障害者就労継続支援B型事業所における工賃向上の阻害要因と対策に関する研究-5事業所のインタビュー調査からみた現状と課題. 中国四国社会福祉研究 2021; 7, 15-26.
- 2) 池田千登勢. インクルーシブデザイン・コラボレーションの可能性-就労継続支援B型事業所の商品開発支援のあり方. 東京: 風間書房, 2022; 181-220.
- 3) 特定非営活動法人全国就業支援ネットワーク: 平成29年度障害者総合福祉推進事業 就労継続支援A型・B型の賃金・工賃の向上に関するモデル事例収集と成功要因の分析に係る調査研究(平成30年3月) <<https://www.mhlw.go.jp/content/12200000/000307924.pdf>> (参照: 2024-5-2)
- 4) 新井範子. 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. 上智経済論集 2017; 62(1), 73-80.