

2022 年度 北海道障がい者就労支援センター事業

障がい者支援施設製品に関する一般意識調査報告書

目次

目次	2
1. はじめに	3
1) 調査の概要	3
2. アンケート調査結果	4
1) 回答者に関する内容	4
2) 購入経験及び意向に関する回答内容	5
3) 【1】購入経験者による回答内容	6
4) 【2】購入してみたい方の意向に関する回答内容	13
5) 【3】購入したくない方に関する回答内容	16
6) ご意見・アイデア等（記述回答）	17
7) 前回調査との比較（対 2013 年度調査）	23
2. まとめ	29
1) 本調査における回答内容	29
2) 一般市民における障がい者施設製品に関する意識概要	32
<添付資料> 設問設計内容	33

1. はじめに

1) 調査の概要

①調査目的 :

本調査は、障がい福祉サービスにおける就労支援事業の「生産活動の活性化」と「事業所の収益向上」を目的に実施するものである。本年度においては、授産製品（障がい者支援施設で生産された製品）に対する一般市民の購買経験やその評価、改善要望等に関する意識調査を実施し、その傾向や意向を確認すると共に、今後の生産活動における課題を検討した。また、調査項目の設定においては、10年前の2013年に実施された同様の意識調査を参照し、この10年間の一般市民における意識比較を行った。

②調査対象 :

●札幌圏及び道内主要都市圏を中心とするモニター会員（協力機関：インサーチ札幌）

③調査方法 : WEBモニター調査

●配布方法 : 協力機関によるモニターへの募集

●回収方法 : インターネット上での回答返信

④実施時期 : 配布 2023 年 1 月 20 日 廻り 回収 2023 年 1 月 30 日迄

⑤取得数 : 300 件

取得状況

名称	WEBモニター調査	取得数
道内在住の一般市民		300
合計		300

回答者の居住地

地区名称	件数
札幌市中央区	41
札幌市豊平区	30
札幌市北区	34
札幌市白石区	22
札幌市厚別区	11
札幌市東区	35
札幌市清田区	15
札幌市西区	28
札幌市南区	19
札幌市手稲区	18
釧路市	1
恵庭市	4
江別市	14
砂川市	1
小樽市	3
石狩市	1
千歳市	2
帯広市	2
苫小牧市	3
富良野市	1
北広島市	5
名寄市	1
網走市	1
虻田郡	3
空知郡	2
厚岸郡	1
十勝郡	1
川上郡	1
回答者不明	0
合計	300

回答者の年代層

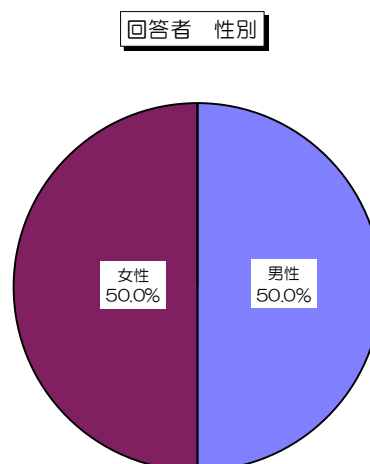
年齢区分	人数	男性	女性
29歳以下	7	3	4
30～39歳	50	12	38
40～49歳	72	34	38
50～59歳	86	51	35
60歳以上	85	50	35
合計	300	150	150

2. アンケート調査結果

1) 回答者に関する内容

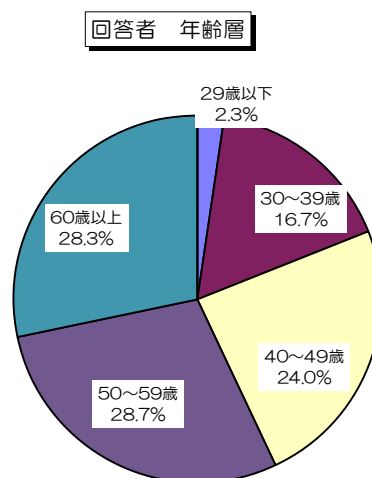
①性別

n=300		
選択項目	件数	構成比
男性	150	50.0%
女性	150	50.0%
無回答	0	0.0%
合計	300	100.0%



②年齢層

n=300		
選択項目	件数	構成比
29歳以下	7	2.3%
30～39歳	50	16.7%
40～49歳	72	24.0%
50～59歳	86	28.7%
60歳以上	85	28.3%
不明	0	0.0%
合計	300	100.0%



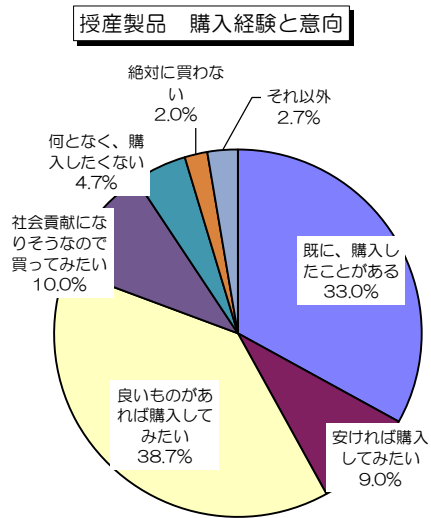
- 回答者における性別では、本調査での指定条件により、【男性】【女性】ともに 50.0%としている。
- 年齢層では、各世代において均等調査を計画したが、【29 歳以下】の参加数が少なく、上記の通りとなっている。（【29 歳以下】と【30～39 歳】の合算値が 19.0%、【40～49 歳】が 24.0%、【50～59 歳】が 28.7%、【60 歳以上】が 28.3%）
- また、回答者の居住地区は、P 3に掲載した通り、札幌圏が多くなっている。

2) 購入経験及び意向に関する回答内容

①購入経験と意向

n=300

選択項目	件数	構成比
既に、購入したことがある	99	33.0%
安ければ購入してみたい	27	9.0%
良いものがあれば購入してみたい	116	38.7%
社会貢献になりそうなので買ってみたい	30	10.0%
何となく、購入したくない	14	4.7%
絶対に買わない	6	2.0%
それ以外	8	2.7%
不明	0	0.0%
合計	300	100.0%



	合計	既に、購入したことがある	安ければ購入してみたい	良いものがあれば購入してみたい	社会貢献になりそうなので買ってみたい	何となく、購入したくない	絶対に買わない	それ以外	不明
全体	300	33.0	9.0	38.7	10.0	4.7	2.0	2.7	
F1. 性別									
男性	150	28.7	9.3	42.0	10.0	6.7	1.3	2.0	
女性	150	37.3	8.7	35.3	10.0	2.7	2.7	3.3	
F2. 年代（統合）									
29歳以下	7	28.6	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	
30～39歳	50	32.0	8.0	38.0	10.0	6.0	4.0	2.0	
40～49歳	72	23.6	8.3	50.0	8.3	2.8	1.4	5.6	
50～59歳	86	36.0	10.5	33.7	10.5	3.5	2.3	3.5	
60歳以上	85	38.8	9.4	31.8	11.8	7.1	1.2	0.0	
F1. 性別 × F2. 年代（統合）									
男性-29歳以下	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
男性-30～39歳	12	16.7	0.0	58.3	8.3	8.3	8.3	0.0	
男性-40～49歳	34	20.6	11.8	55.9	2.9	5.9	0.0	2.9	
男性-50～59歳	51	29.4	11.8	35.3	11.8	5.9	2.0	3.9	
男性-60歳以上	50	38.0	8.0	32.0	14.0	8.0	0.0	0.0	
女性-29歳以下	4	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
女性-30～39歳	38	36.8	10.5	31.6	10.5	5.3	2.6	2.6	
女性-40～49歳	38	26.3	5.3	44.7	13.2	0.0	2.6	7.9	
女性-50～59歳	35	45.7	8.6	31.4	8.6	0.0	2.9	2.9	
女性-60歳以上	35	40.0	11.4	31.4	8.6	5.7	2.9	0.0	

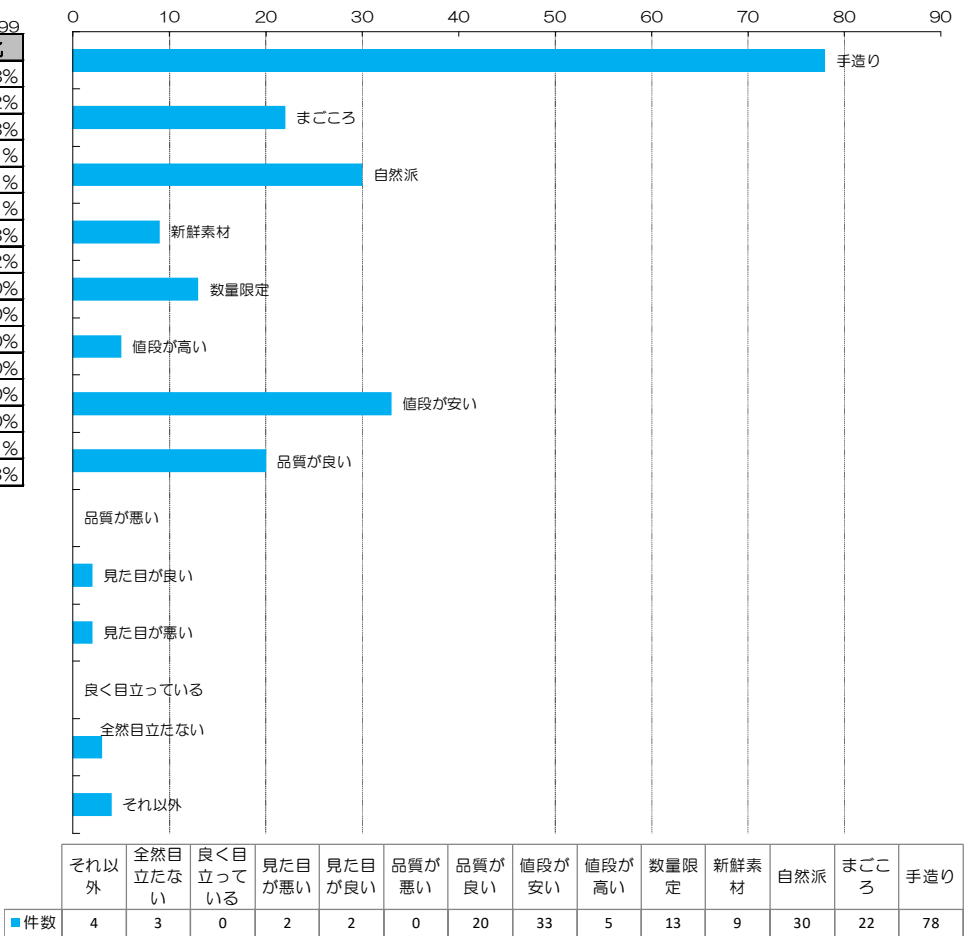
●初めに、購入経験と意向について聞いたところ、購入経験者となる【既に、購入したことがある】が33.0%と1/3の回答。一方、今後購入してみたい層となる【安ければ～】が9.0%、【良いものがあれば～】が38.7%、【社会貢献になりそう～】が10.0%で、合算値では57.7%となっている。購入意向の無い【何となく、購入したくない】が4.7%、【絶対に買わない】が2.0%となった。各セグメントとのクロス集計では、購入経験者では女性の50代以上の比率が高い他、今後購入してみたい層では男性の30～49歳で高くなっている。

3)【1】購入経験者による回答内容

①製品イメージ（複数回答）

n=99		
選択項目	件数	構成比
手造り	78	78.8%
まごころ	22	22.2%
自然派	30	30.3%
新鮮素材	9	9.1%
数量限定	13	13.1%
値段が高い	5	5.1%
値段が安い	33	33.3%
品質が良い	20	20.2%
品質が悪い	0	0.0%
見た目が良い	2	2.0%
見た目が悪い	2	2.0%
良く目立っている	0	0.0%
全然目立たない	3	3.0%
それ以外	4	4.0%
無回答	5	5.1%
回答件数	226	228.3%

【1】購入経験者 製品イメージ（複数回答）



<その他の記述回答>

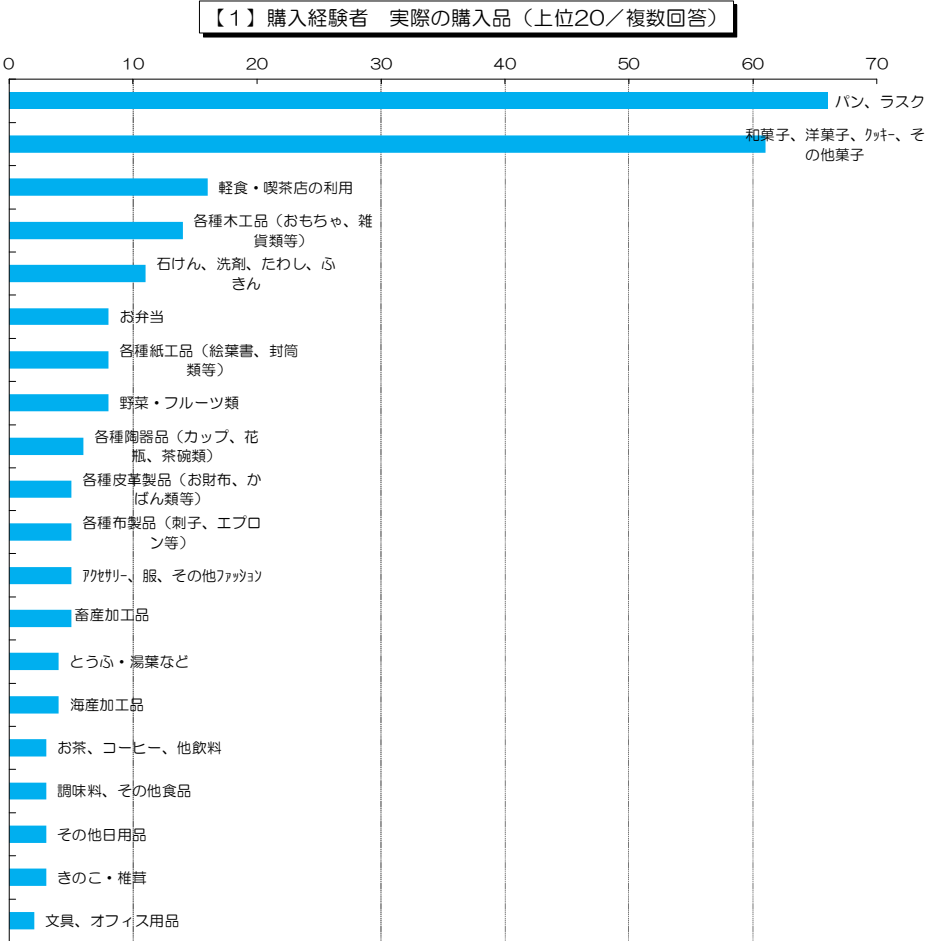
記述回答	
他のものと遜色ない	
応援したい気持ちで購入	
支援したいから	
一生懸命	

		合計	手造り	まごころ	自然派	新鮮素材	数量限定	値段が高い	値段が安い	品質が良い	品質が悪い	見た目が良い	見た目が悪い	良く目立っている	全然目立たない	それ以外
全体		94	83.0%	23.4%	31.9%	9.6%	13.8%	5.3%	35.1%	21.3%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	3.2%	4.3%
F1. 性別	男性	40	85.0%	25.0%	47.5%	10.0%	15.0%	10.0%	20.0%	17.5%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%
	女性	54	81.5%	22.2%	20.4%	9.3%	13.0%	1.9%	46.3%	24.1%	0.0%	3.7%	1.9%	0.0%	3.7%	7.4%
F2. 年代 （統合）	29歳以下	2	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	30～39歳	16	62.5%	6.3%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%	56.3%	25.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	40～49歳	17	82.4%	35.3%	35.3%	0.0%	0.0%	0.0%	47.1%	23.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	50～59歳	30	90.0%	23.3%	30.0%	10.0%	20.0%	3.3%	26.7%	13.3%	0.0%	3.3%	3.3%	0.0%	3.3%	3.3%
	60歳以上	29	86.2%	24.1%	44.8%	10.3%	17.2%	13.8%	20.7%	24.1%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	3.4%	6.9%
F1. 性別× F2. 年代 （統合）	男性-29歳以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性-30～39歳	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性-40～49歳	7	100.0%	28.6%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性-50～59歳	14	85.7%	28.6%	42.9%	7.1%	21.4%	7.1%	21.4%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性-60歳以上	17	82.4%	23.5%	52.9%	11.8%	17.6%	17.6%	11.8%	23.5%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%
	女性-29歳以下	2	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	女性-30～39歳	14	64.3%	7.1%	7.1%	7.1%	7.1%	0.0%	57.1%	21.4%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%
	女性-40～49歳	10	70.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性-50～59歳	16	93.8%	18.8%	18.8%	12.5%	18.8%	0.0%	31.3%	12.5%	0.0%	6.3%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%
	女性-60歳以上	12	91.7%	25.0%	33.3%	8.3%	16.7%	8.3%	33.3%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%

●次に、購入経験者に対して詳細を聞いている。製品イメージでは、【手造り】が78.8%と最も高くなったが、【値段が安い】が33.3%、【自然派】が30.3%、【まごころ】が22.2%、【品質が良い】が20.2%で続いている。クロス集計では、男性の60歳以上で【値段が高い】が、女性の40代以下で【値段が安い】の比率が高くなっている。

②実際に購入した製品（複数回答）

n=99		
選択項目	件数	構成比
パン、ラスク	66	66.7%
和菓子、洋菓子、クッキー、その他菓子	61	61.6%
軽食・喫茶店の利用	16	16.2%
各種木工品（おもちゃ、雑貨類等）	14	14.1%
石けん、洗剤、たわし、ふきん	11	11.1%
お弁当	8	8.1%
各種紙工品（絵葉書、封筒類等）	8	8.1%
野菜・フルーツ類	8	8.1%
各種陶器品（カップ、花瓶、茶碗類）	6	6.1%
各種皮革製品（お財布、かばん類等）	5	5.1%
各種布製品（刺子、エプロン等）	5	5.1%
アパレル、服、その他ファッション	5	5.1%
畜産加工品	5	5.1%
とうふ・湯葉など	4	4.0%
海産加工品	4	4.0%
お茶、コーヒー、他飲料	3	3.0%
調味料、その他食品	3	3.0%
その他日用品	3	3.0%
きのこ・椎茸	3	3.0%
文具、オフィス用品	2	2.0%
その他	6	6.1%
無回答	5	5.1%
回答件数	251	253.5%



<その他の記述回答>

記述回答
野菜
納豆

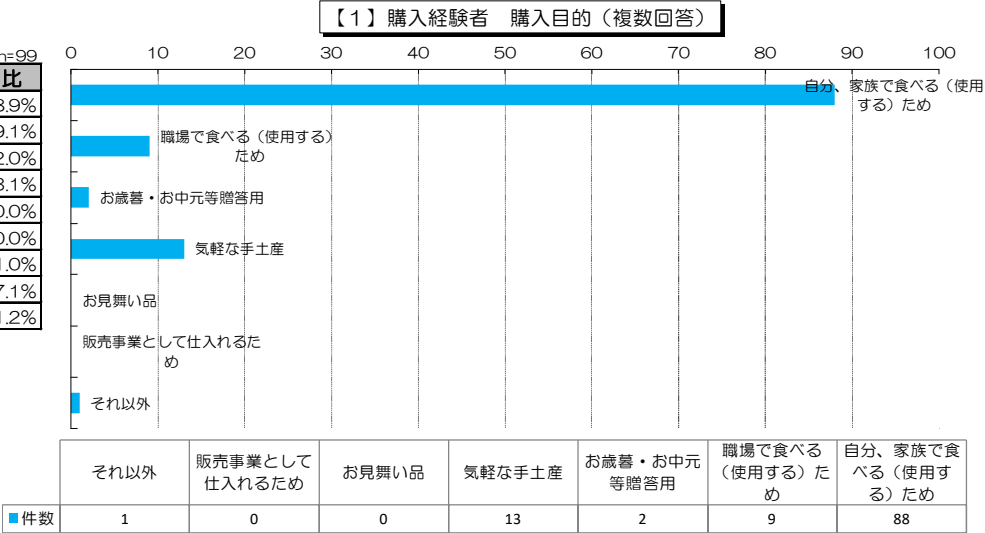
●実際に購入した製品では、【パン・ラスク】が66.7%、【和菓子・洋菓子～】が61.6%と、飛び抜けて高くなっていることが確認出来る。以下、【軽食・喫茶店の利用】が16.2%、【各種木工品】が14.1%、【石けん・洗剤～】が11.1%という状況である。クロス集計で見ても、パン類、菓子類は全セグメントにおいて、半数以上の方が購入している。木工製品は、男女共に年配層、石けん類は女性の50代以上の比率が高くなっている。絶対数は少ないものの軽食・喫茶需要は、40代女性が高くなっている。

	合計	パン、ラ スク	和菓子、 洋菓子、 クッキー、そ の他菓子	お茶、 コー ヒー、他 飲料	麺類	お弁当	軽食・喫 茶店の利 用	とうふ・ 湯葉など	調味料、 その他食 品	各種木工 品（おも ちゃ、雑 貨類等）	各種皮革 製品（お 財布、か ばん類 等）	各種布製 品（刺 子、エプ ロン等）	各種陶器 品（カッ プ、花 瓶、茶碗 類）	各種紙工 品（絵葉 書、封筒 類等）
全体	94	70.2%	64.9%	3.2%	1.1%	8.5%	17.0%	4.3%	3.2%	14.9%	5.3%	5.3%	6.4%	8.5%
F1. 性別														
男性	40	72.5%	62.5%	0.0%	0.0%	7.5%	15.0%	2.5%	5.0%	20.0%	2.5%	7.5%	2.5%	7.5%
女性	54	68.5%	66.7%	5.6%	1.9%	9.3%	18.5%	5.6%	1.9%	11.1%	7.4%	3.7%	9.3%	9.3%
F2. 年代 （統合）														
29歳以下	2	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
30～39歳	16	62.5%	81.3%	12.5%	6.3%	6.3%	18.8%	0.0%	0.0%	6.3%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%
40～49歳	17	76.5%	76.5%	5.9%	0.0%	11.8%	29.4%	5.9%	5.9%	5.9%	0.0%	0.0%	5.9%	5.9%
50～59歳	30	66.7%	53.3%	0.0%	0.0%	6.7%	10.0%	3.3%	3.3%	16.7%	6.7%	10.0%	3.3%	13.3%
60歳以上	29	72.4%	58.6%	0.0%	0.0%	10.3%	13.8%	6.9%	3.4%	24.1%	6.9%	6.9%	13.8%	6.9%
F1. 性別× F2. 年代 （統合）														
男性-29歳以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男性-30～39歳	2	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男性-40～49歳	7	100.0%	71.4%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%
男性-50～59歳	14	64.3%	50.0%	0.0%	0.0%	7.1%	7.1%	7.1%	7.1%	21.4%	0.0%	7.1%	0.0%	14.3%
男性-60歳以上	17	64.7%	64.7%	0.0%	0.0%	5.9%	17.6%	0.0%	0.0%	29.4%	0.0%	11.8%	0.0%	5.9%
女性-29歳以下	2	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女性-30～39歳	14	57.1%	78.6%	14.3%	7.1%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%
女性-40～49歳	10	60.0%	80.0%	10.0%	0.0%	10.0%	40.0%	10.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%
女性-50～59歳	16	68.8%	56.3%	0.0%	0.0%	6.3%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	6.3%	12.5%
女性-60歳以上	12	83.3%	50.0%	0.0%	0.0%	16.7%	8.3%	16.7%	8.3%	16.7%	16.7%	0.0%	33.3%	8.3%

	合計	造花、生 花、その 他工芸品	アパレル、 服、その 他ファッション	家具、イ ンテリア	石けん、 洗剤、た わし、ふ きん	文具、オ フィス用 品	おもちゃ	その他日 用品	野菜・フ ルーツ類	椎茸	畜産加工 品	海産加工 品	それ以外	不明
全体	94	1.1%	5.3%	1.1%	11.7%	2.1%	1.1%	3.2%	8.5%	3.2%	5.3%	4.3%	2.1%	
F1. 性別														
男性	40	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%	2.5%	2.5%	2.5%	10.0%	0.0%	5.0%	7.5%	0.0%	
女性	54	1.9%	5.6%	1.9%	16.7%	1.9%	0.0%	3.7%	7.4%	5.6%	5.6%	1.9%	3.7%	
F2. 年代 （統合）														
29歳以下	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
30～39歳	16	0.0%	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	6.3%	6.3%	6.3%	0.0%	
40～49歳	17	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	
50～59歳	30	3.3%	3.3%	3.3%	13.3%	3.3%	0.0%	3.3%	3.3%	0.0%	3.3%	3.3%	0.0%	
60歳以上	29	0.0%	6.9%	0.0%	13.8%	3.4%	3.4%	6.9%	6.9%	3.4%	6.9%	3.4%	3.4%	
F1. 性別× F2. 年代 （統合）														
男性-29歳以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
男性-30～39歳	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	
男性-40～49歳	7	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
男性-50～59歳	14	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	7.1%	7.1%	0.0%	
男性-60歳以上	17	0.0%	11.8%	0.0%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	0.0%	5.9%	5.9%	0.0%	
女性-29歳以下	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
女性-30～39歳	14	0.0%	7.1%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	
女性-40～49歳	10	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	
女性-50～59歳	16	6.3%	6.3%	6.3%	25.0%	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
女性-60歳以上	12	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	0.0%	8.3%	

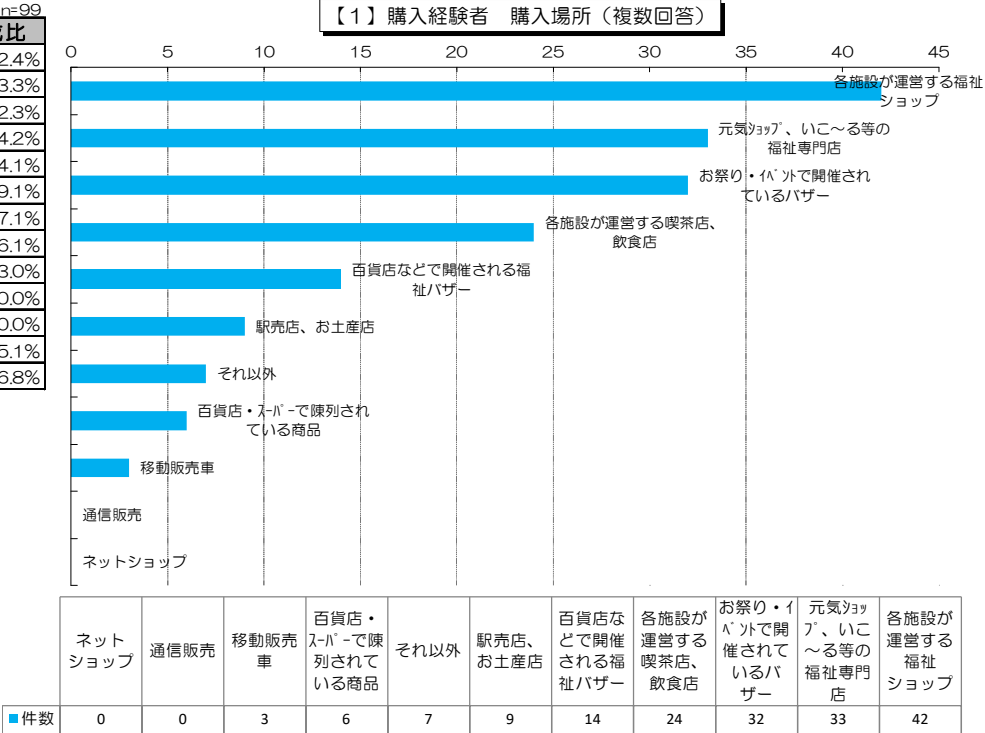
③購入目的（複数回答）

選択項目	件数	構成比
自分、家族で食べる（使用する）ため	88	88.9%
職場で食べる（使用する）ため	9	9.1%
お歳暮・お中元等贈答用	2	2.0%
気軽な手土産	13	13.1%
お見舞い品	0	0.0%
販売事業として仕入れるため	0	0.0%
それ以外	1	1.0%
無回答	7	7.1%
回答件数	120	121.2%



④購入した場所（複数回答）

選択項目	件数	構成比
各施設が運営する福祉ショップ	42	42.4%
元気ショップ、いこ～る等の福祉専門店	33	33.3%
お祭り・イベントで開催されているバザー	32	32.3%
各施設が運営する喫茶店、飲食店	24	24.2%
百貨店などで開催される福祉バザー	14	14.1%
駅売店、お土産店	9	9.1%
それ以外	7	7.1%
百貨店・スーパーで陳列されている商品	6	6.1%
移動販売車	3	3.0%
通信販売	0	0.0%
ネットショップ	0	0.0%
無回答	5	5.1%
回答件数	175	176.8%

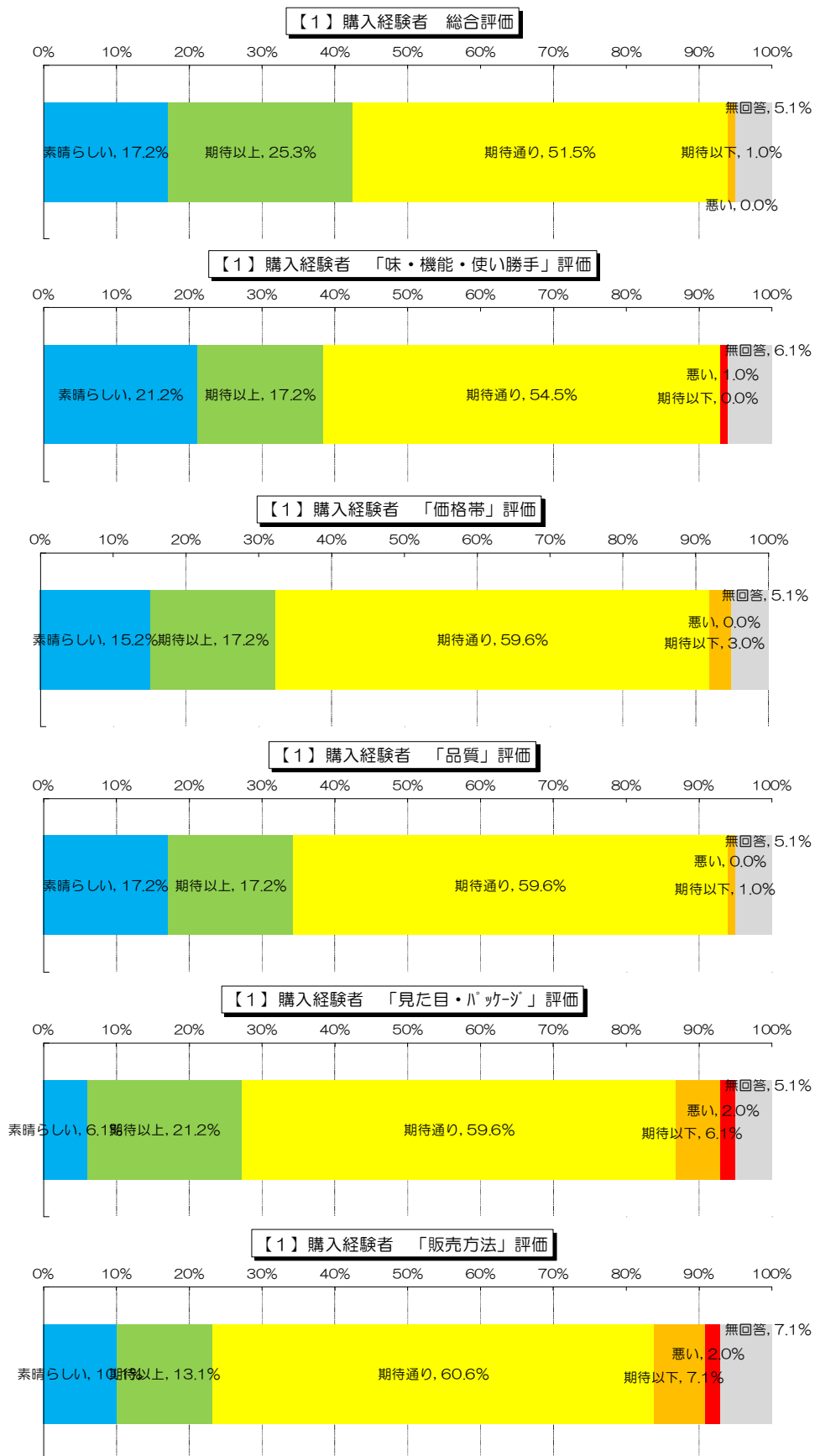


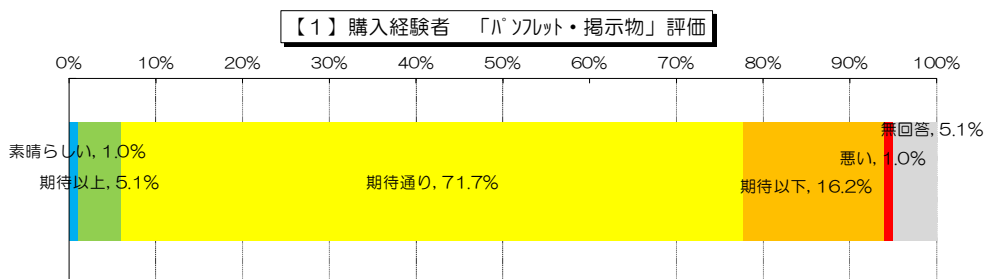
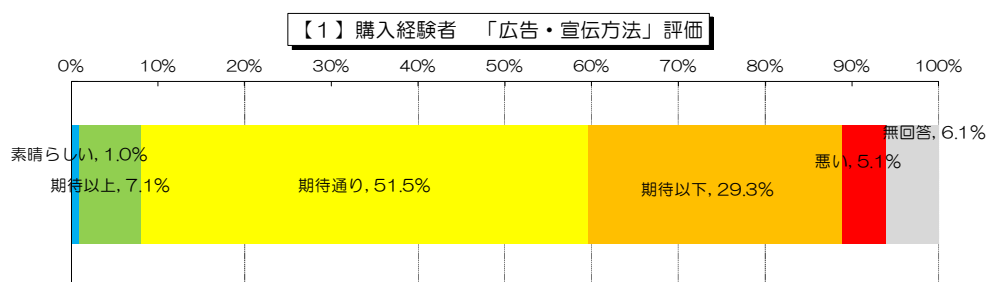
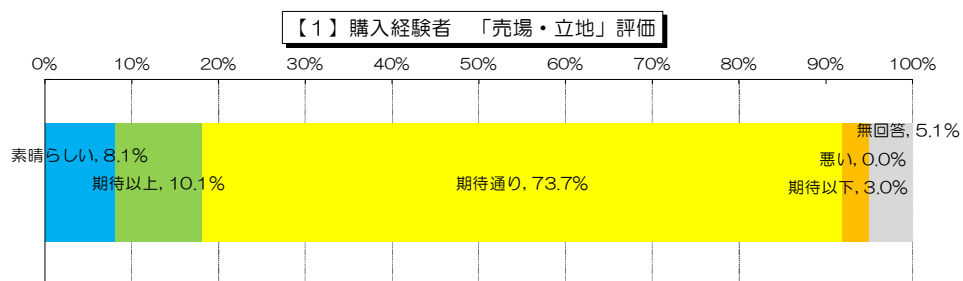
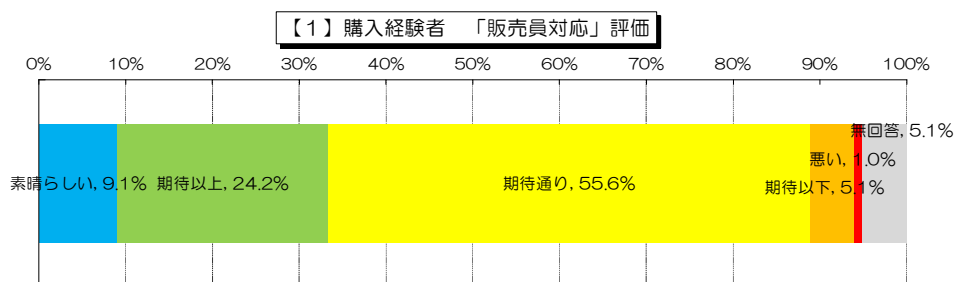
<その他の記述回答>

記述回答
セレクトショップ
区民センター
職場のロビーでの訪問販売
公共施設への出張販売など
出張販売
市役所
道の駅

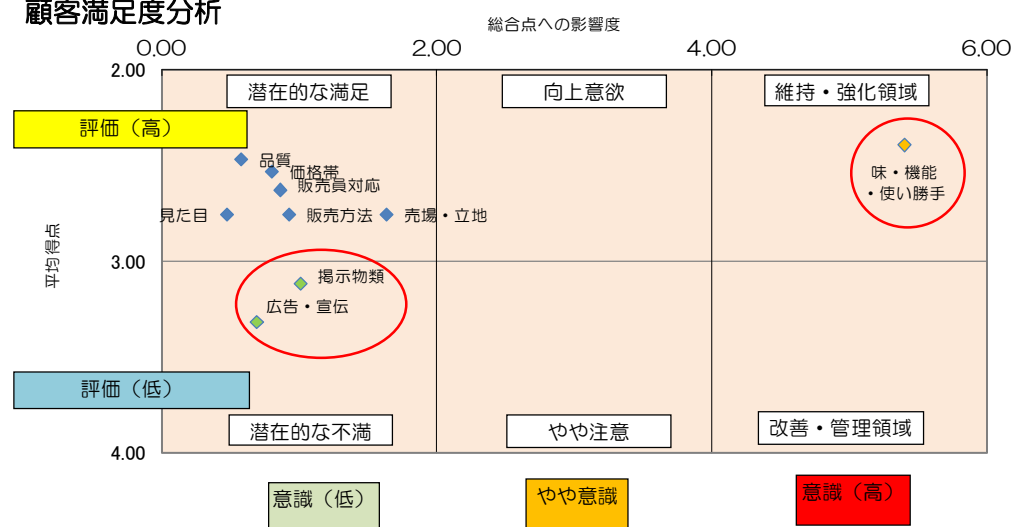
- 購入目的では、【自分、家族向け】が88.9%と最も高くなっているが、【気軽な手土産】が13.1%【職場で～】が9.1%と、一定数のニーズが確認出来た。
- 購入した場所では、【各施設が運営する福祉ショップ】が42.4%、【元気ショップ、いこ～る等の福祉専門店】が33.3%、【お祭り・イベントで開催されるバザー】が32.3%、【各施設が運営する喫茶店・飲食店】が24.2%と、高くなっている。記述回答では出張販売での購入も見られた。

⑤購入経験者の評価



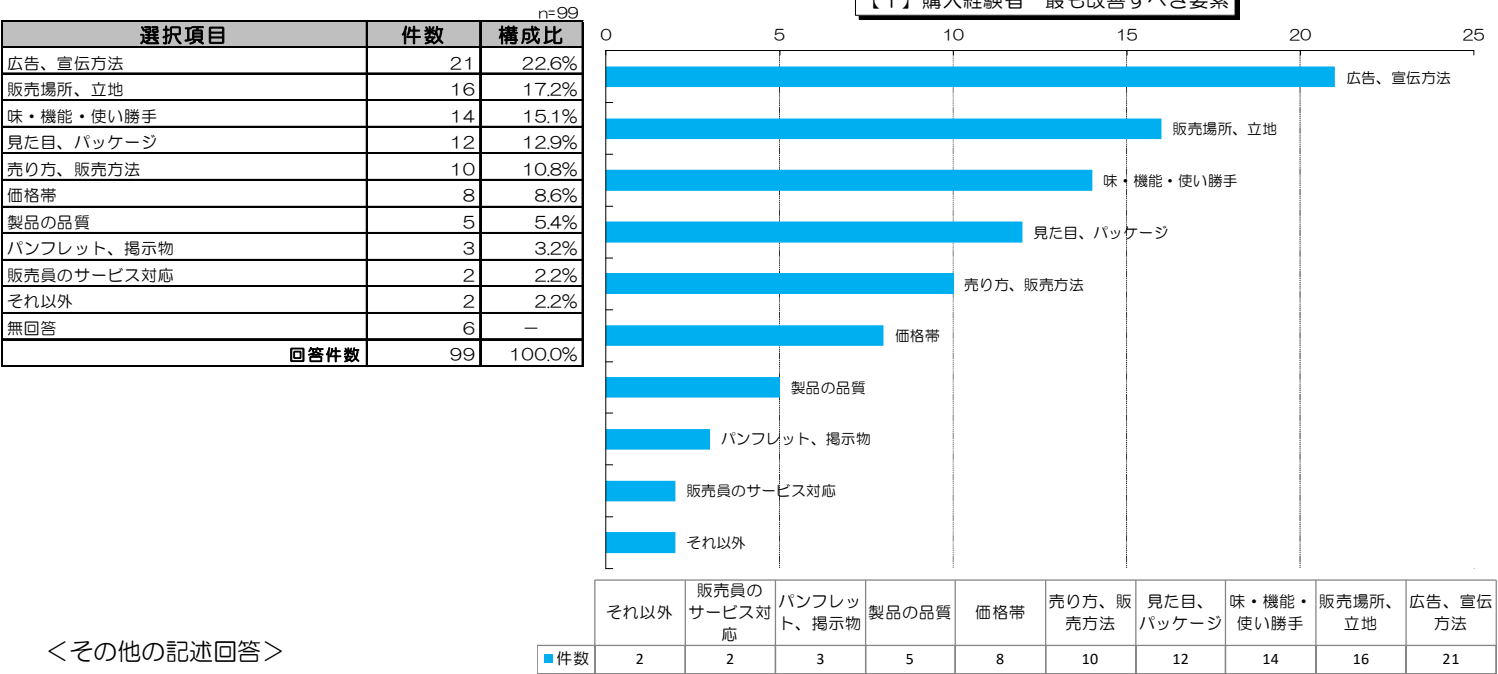


顧客満足度分析



●購入経験者の評価では、各項目の得点集計を実施した上で、【総合評価】と各要素の回帰分析を実施し、顧客満足度の推定を行った。【味・機能・使い勝手】は平均点も高く（1 が最も良い）、影響度も高いため、今後も強化すべき項目となる。一方、【広告・宣伝方法】【揭示物類】は潜在的な不満要因となっている可能性が高い為、改善課題として取組む必要がある。

⑥最も改善すべき要素（一つ）

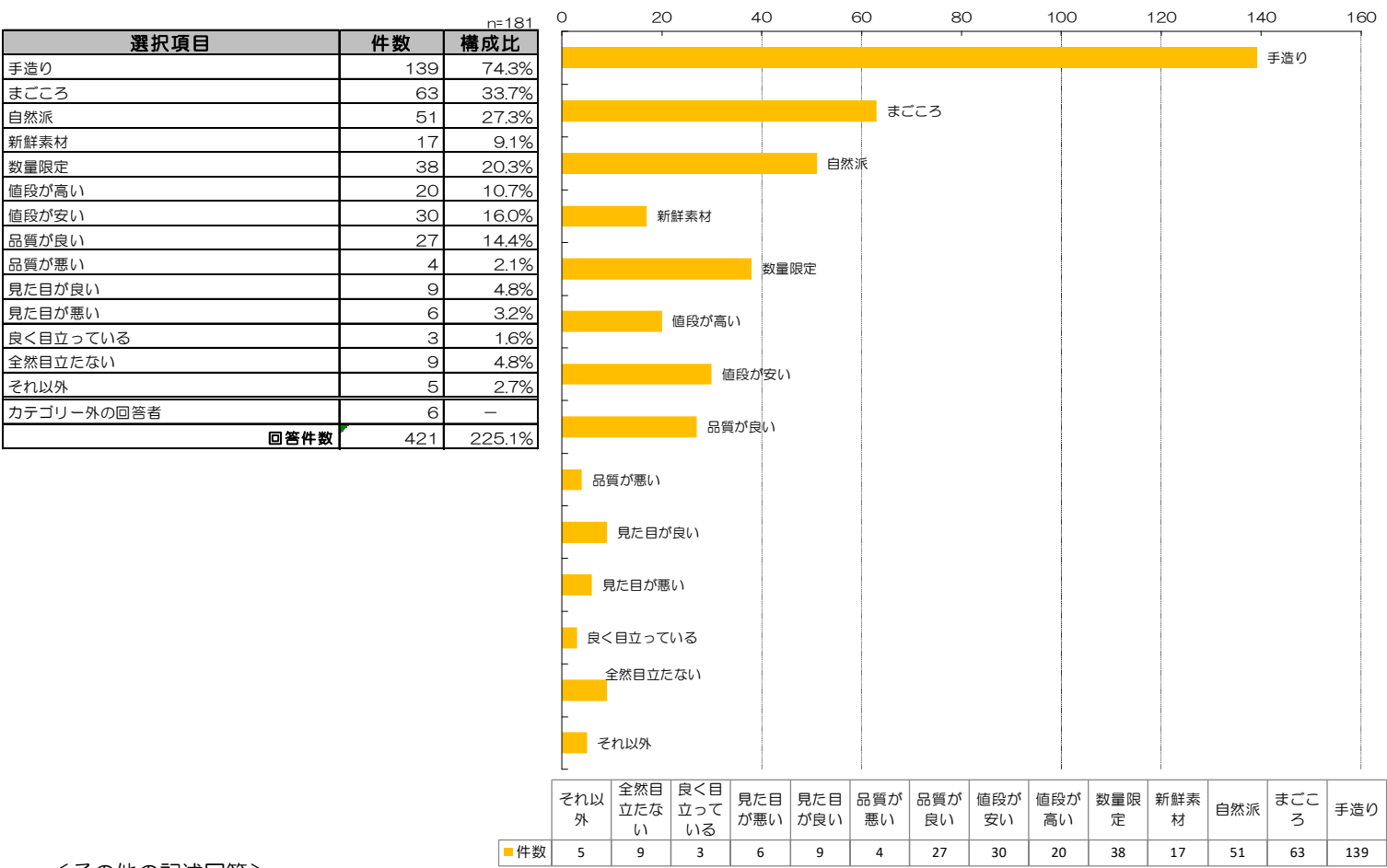


	合計	味・機能・使い勝手	価格帯	製品の品質	見た目、パッケージ	売り方、販売方法	販売員のサービス対応	販売場所、立地	広告、宣伝方法	パンフレット、揭示物	それ以外
全体	93	15.1%	8.6%	5.4%	12.9%	10.8%	2.2%	17.2%	22.6%	3.2%	2.2%
F1. 性別											
男性	40	17.5%	7.5%	7.5%	12.5%	12.5%	2.5%	17.5%	17.5%	5.0%	0.0%
女性	53	13.2%	9.4%	3.8%	13.2%	9.4%	1.9%	17.0%	26.4%	1.9%	3.8%
F2. 年代（統合）											
29歳以下	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
30～39歳	16	18.8%	18.8%	6.3%	6.3%	6.3%	0.0%	25.0%	18.8%	0.0%	0.0%
40～49歳	17	5.9%	11.8%	0.0%	11.8%	29.4%	0.0%	11.8%	23.5%	5.9%	0.0%
50～59歳	30	16.7%	6.7%	6.7%	20.0%	0.0%	3.3%	10.0%	30.0%	0.0%	6.7%
60歳以上	28	17.9%	3.6%	7.1%	7.1%	14.3%	3.6%	25.0%	14.3%	7.1%	0.0%
F1. 性別×F2. 年代（統合）											
男性-29歳以下	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
男性-30～39歳	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
男性-40～49歳	7	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	57.1%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%
男性-50～59歳	14	28.6%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	7.1%	21.4%	0.0%	0.0%
男性-60歳以上	17	17.6%	0.0%	5.9%	11.8%	5.9%	5.9%	29.4%	17.6%	5.9%	0.0%
女性-29歳以下	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
女性-30～39歳	14	21.4%	21.4%	7.1%	0.0%	7.1%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%
女性-40～49歳	10	10.0%	10.0%	0.0%	20.0%	10.0%	0.0%	10.0%	40.0%	0.0%	0.0%
女性-50～59歳	16	6.3%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	6.3%	12.5%	37.5%	0.0%	12.5%
女性-60歳以上	11	18.2%	9.1%	9.1%	0.0%	27.3%	0.0%	18.2%	9.1%	9.1%	0.0%

●前項の購入者評価とは別に改善課題についても聞いている。やはり、【広告・宣伝方法】を指摘する回答が 22.6%と最も高く、【販売場所・立地】が 17.2%で続いている。クロス集計では、広告・宣伝方法において 40 代、50 代の女性が、販売場所については、60 歳以上の男性、30 代の女性の比率が高くなっている。記述回答では、「ハンドメイド作品における工夫で売れるものになる」と、非常に参考になるご意見を頂いた。

4)【2】購入してみたい方の意向に関する回答内容

①製品イメージ（複数回答）



<その他の記述回答>

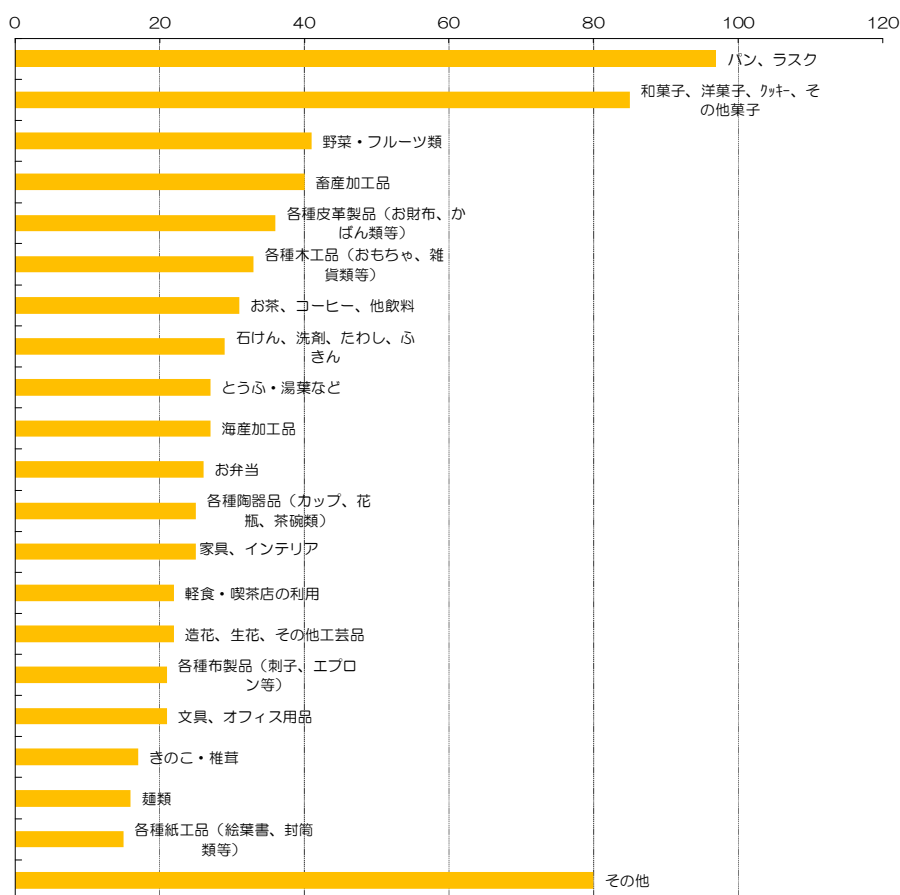
記述回答															
消耗品、生活必需品のような買いやすいものが安価では無い															
	合計	手造り	まごころ	自然派	新鮮素材	数量限定	値段が高い	値段が安い	品質が良い	品質が悪い	見た目が良い	見た目が悪い	良く目立っている	全然目立たない	それ以外
全体	187	74.3%	33.7%	27.3%	9.1%	20.3%	10.7%	16.0%	14.4%	2.1%	4.8%	3.2%	1.6%	4.8%	2.7%
F1. 性別															
男性	99	70.7%	37.4%	26.3%	9.1%	19.2%	12.1%	19.2%	17.2%	2.0%	6.1%	3.0%	2.0%	4.0%	5.1%
女性	88	78.4%	29.5%	28.4%	9.1%	21.6%	9.1%	12.5%	11.4%	2.3%	3.4%	3.4%	1.1%	5.7%	0.0%
F2. 年代（統合）															
29歳以下	5	100.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%
30～39歳	29	58.6%	31.0%	20.7%	6.9%	10.3%	10.3%	20.7%	13.8%	0.0%	3.4%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%
40～49歳	47	74.5%	34.0%	34.0%	6.4%	19.1%	14.9%	19.1%	8.5%	2.1%	2.1%	6.4%	0.0%	2.1%	4.3%
50～59歳	53	67.9%	30.2%	26.4%	9.4%	22.6%	15.1%	9.4%	9.4%	3.8%	5.7%	3.8%	0.0%	3.8%	5.7%
60歳以上	53	86.8%	39.6%	26.4%	13.2%	26.4%	3.8%	15.1%	24.5%	1.9%	7.5%	1.9%	3.8%	1.9%	0.0%
F1. 性別×F2. 年代（統合）															
男性-29歳以下	3	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%
男性-30～39歳	8	50.0%	50.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%
男性-40～49歳	23	65.2%	26.1%	30.4%	0.0%	13.0%	21.7%	26.1%	8.7%	0.0%	0.0%	4.3%	0.0%	4.3%	8.7%
男性-50～59歳	33	60.6%	36.4%	27.3%	12.1%	24.2%	15.2%	12.1%	15.2%	3.0%	9.1%	3.0%	0.0%	0.0%	9.1%
男性-60歳以上	32	87.5%	43.8%	28.1%	15.6%	25.0%	6.3%	15.6%	28.1%	3.1%	6.3%	3.1%	3.1%	0.0%	0.0%
女性-29歳以下	2	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女性-30～39歳	21	61.9%	23.8%	23.8%	9.5%	14.3%	14.3%	19.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%
女性-40～49歳	24	83.3%	41.7%	37.5%	12.5%	25.0%	8.3%	12.5%	8.3%	4.2%	4.2%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
女性-50～59歳	20	80.0%	20.0%	25.0%	5.0%	20.0%	15.0%	5.0%	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%	0.0%	10.0%	0.0%
女性-60歳以上	21	85.7%	33.3%	23.8%	9.5%	28.6%	0.0%	14.3%	19.0%	0.0%	9.5%	0.0%	4.8%	4.8%	0.0%

●購入意向を持つ層の回答では、製品イメージで【手造り】が74.3%と最も高く、続く【まごころ】が33.7%、【自然派】が27.3%、【数量限定】も20.3%となった。クロス集計では、49歳以下の男性層で値段が安いというイメージが高いことが確認出来る。

②興味のある製品（複数回答）

n=181		
選択項目	件数	構成比
パン、ラスク	97	51.6%
和菓子、洋菓子、ケーキ、その他菓子	85	45.2%
野菜・フルーツ類	41	21.8%
畜産加工品	40	21.3%
各種皮革製品（お財布、かばん類等）	36	19.1%
各種木工品（おもちゃ、雑貨類等）	33	17.6%
お茶、コーヒー、他飲料	31	16.5%
石けん、洗剤、たわし、ふきん	29	15.4%
とうふ・湯葉など	27	14.4%
海産加工品	27	14.4%
お弁当	26	13.8%
各種陶器品（カップ、花瓶、茶碗類）	25	13.3%
家具、インテリア	25	13.3%
軽食・喫茶店の利用	22	11.7%
造花、生花、その他工芸品	22	11.7%
各種布製品（刺子、エプロン等）	21	11.2%
文具、オフィス用品	21	11.2%
きのこ・椎茸	17	9.0%
麺類	16	8.5%
各種紙工品（絵葉書、封筒類等）	15	8.0%
その他	80	42.6%
カテゴリー外の回答者	7	—
回答件数	743	391.5%

【2】購入してみたい方 興味ある製品（上位20位／複数回答）



	合計	パン、ラスク	和菓子、洋菓子、ケーキ、その他菓子	お茶、コーヒー、他飲料	麺類	お弁当	軽食・喫茶店の利用	とうふ・湯葉など	調味料、その他食品	各種木工品（おもちゃ、雑貨類等）	各種皮革製品（お財布、かばん類等）	各種布製品（刺子、エプロン等）	各種陶器品（カップ、花瓶、茶碗類）	各種紙工品（絵葉書、封筒類等）	造花、生花、その他工芸品	アパレル、服、その他ファッション
全体	188	51.6%	45.2%	16.5%	8.5%	13.8%	11.7%	14.4%	5.9%	17.6%	19.1%	11.2%	13.3%	8.0%	11.7%	7.4%
F1. 性別																
男性	100	47.0%	40.0%	13.0%	10.0%	15.0%	11.0%	14.0%	5.0%	16.0%	21.0%	12.0%	16.0%	8.0%	8.0%	7.0%
女性	88	56.8%	51.1%	20.5%	6.8%	12.5%	12.5%	14.8%	6.8%	19.3%	17.0%	10.2%	10.2%	8.0%	15.9%	8.0%
F2. 年代（統合）																
29歳以下	5	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	40.0%
30～39歳	29	51.7%	58.6%	41.4%	17.2%	17.2%	17.2%	6.9%	6.9%	20.7%	24.1%	10.3%	13.8%	10.3%	10.3%	0.0%
40～49歳	47	55.3%	40.4%	8.5%	6.4%	10.6%	10.6%	10.6%	8.5%	12.8%	12.8%	8.5%	6.4%	6.4%	6.4%	6.4%
50～59歳	54	48.1%	46.3%	13.0%	7.4%	22.2%	14.8%	13.0%	3.7%	14.8%	14.8%	7.4%	11.1%	3.7%	11.1%	5.6%
60歳以上	53	54.7%	45.3%	15.1%	7.5%	5.7%	7.5%	22.6%	3.8%	24.5%	26.4%	17.0%	18.9%	9.4%	18.9%	11.3%
F1. 性別×F2. 年代（統合）																
男性-29歳以下	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%
男性-30～39歳	8	50.0%	62.5%	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%
男性-40～49歳	23	43.5%	26.1%	0.0%	8.7%	4.3%	4.3%	0.0%	4.3%	8.7%	13.0%	8.7%	4.3%	4.3%	0.0%	0.0%
男性-50～59歳	34	50.0%	52.9%	17.6%	11.8%	29.4%	20.6%	14.7%	2.9%	11.8%	17.6%	5.9%	11.8%	2.9%	8.8%	5.9%
男性-60歳以上	32	50.0%	34.4%	12.5%	6.3%	9.4%	6.3%	21.9%	3.1%	28.1%	31.3%	18.8%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%
女性-29歳以下	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%
女性-30～39歳	21	52.4%	57.1%	42.9%	14.3%	19.0%	19.0%	4.8%	4.8%	23.8%	28.6%	9.5%	9.5%	9.5%	9.5%	0.0%
女性-40～49歳	24	66.7%	54.2%	16.7%	4.2%	16.7%	16.7%	20.8%	12.5%	16.7%	12.5%	8.3%	8.3%	8.3%	12.5%	12.5%
女性-50～59歳	20	45.0%	35.0%	5.0%	0.0%	10.0%	5.0%	10.0%	5.0%	20.0%	10.0%	10.0%	10.0%	5.0%	15.0%	5.0%
女性-60歳以上	21	61.9%	61.9%	19.0%	9.5%	0.0%	9.5%	23.8%	4.8%	19.0%	19.0%	14.3%	9.5%	4.8%	28.6%	9.5%

●興味のある製品では、【パン・ラスク】が51.6%、【和菓子・洋菓子～】が45.2%と、この2分類が購入経験者の回答と同様に高くなっている。ただ、以降の回答では【野菜・フルーツ類】が21.8%、【畜産加工品】が21.3%と、雑貨分類よりも高くなっていることから、購入未経験者にとっては、食品分類の方が買いやすいイメージを持っているのではないかと推察される。クロス集計では、セグメントごとに特徴があり、傾向が捉えにくいですが、文具類で60歳以上の女性の比率が高いことが判明した。

		合計	家具、インテリア	石けん、洗剤、たわし、ふきん	芳香・消臭製品	掃除用具	お風呂用品	文具、オフィス用品	おもちゃ	その他日用品	野菜・フルーツ類	雑貨	畜産加工品	海産加工品	贈答品・その他商品	それ以外
	全体	188	13.3%	15.4%	11.2%	5.3%	5.3%	21.8%	9.0%	21.3%	14.4%	0.0%	21.3%	14.4%	2.7%	0.5%
F1. 性別	男性	100	13.0%	15.0%	14.0%	8.0%	7.0%	18.0%	11.0%	23.0%	17.0%	0.0%	23.0%	17.0%	4.0%	1.0%
	女性	88	13.6%	15.9%	8.0%	2.3%	3.4%	26.1%	6.8%	19.3%	11.4%	0.0%	19.3%	11.4%	1.1%	0.0%
F2. 年代（統合）	29歳以下	5	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	30～39歳	29	3.4%	6.9%	10.3%	3.4%	3.4%	17.2%	3.4%	17.2%	17.2%	0.0%	17.2%	17.2%	10.3%	0.0%
	40～49歳	47	10.6%	14.9%	12.8%	8.5%	4.3%	10.6%	6.4%	8.5%	6.4%	0.0%	8.5%	6.4%	2.1%	2.1%
	50～59歳	54	16.7%	20.4%	14.8%	5.6%	3.7%	22.2%	9.3%	27.8%	13.0%	0.0%	27.8%	13.0%	1.9%	0.0%
	60歳以上	53	17.0%	17.0%	5.7%	3.8%	7.5%	35.8%	15.1%	30.2%	22.6%	0.0%	30.2%	22.6%	0.0%	0.0%
F1. 性別×F2. 年代（統合）	男性・29歳以下	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性・30～39歳	8	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	37.5%	12.5%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%
	男性・40～49歳	23	4.3%	8.7%	8.7%	13.0%	4.3%	4.3%	8.7%	8.7%	8.7%	0.0%	8.7%	8.7%	4.3%	4.3%
	男性・50～59歳	34	11.8%	20.6%	20.6%	5.9%	2.9%	20.6%	11.8%	35.3%	17.6%	0.0%	35.3%	17.6%	2.9%	0.0%
	男性・60歳以上	32	25.0%	15.6%	9.4%	6.3%	9.4%	21.9%	15.6%	21.9%	21.9%	0.0%	21.9%	21.9%	0.0%	0.0%
	女性・29歳以下	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性・30～39歳	21	4.8%	4.8%	9.5%	0.0%	0.0%	9.5%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	4.8%	0.0%
	女性・40～49歳	24	16.7%	20.8%	16.7%	4.2%	4.2%	16.7%	8.3%	8.3%	4.2%	0.0%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%
	女性・50～59歳	20	25.0%	20.0%	5.0%	5.0%	5.0%	25.0%	5.0%	15.0%	5.0%	0.0%	15.0%	5.0%	0.0%	0.0%
	女性・60歳以上	21	4.8%	19.0%	0.0%	0.0%	4.8%	57.1%	14.3%	42.9%	23.8%	0.0%	42.9%	23.8%	0.0%	0.0%

③購入する際のチャネル（複数回答）

選択項目	件数	構成比
百貨店などで開催される福祉バザー	86	45.7%
百貨店・スーパーで陳列されている商品	70	37.2%
お祭り・イベントで開催されているバザー	56	29.8%
ドラッグストア	50	26.6%
コンビニエンスストア	49	26.1%
元気ジョブ、いこ～る等の福祉専門店	46	24.5%
市役所、役場、公民館、図書館等の行政施設	42	22.3%
ネットショップ	31	16.5%
駅売店、お土産店	29	15.4%
各施設が運営する福祉ショップ	21	11.2%
日帰り温泉施設、スポーツクラブ	18	9.6%
各施設が運営する喫茶店、飲食店	14	7.4%
通信販売	14	7.4%
レストラン他の飲食店	9	4.8%
移動販売車	6	3.2%
美容室、美容サロン	2	1.1%
それ以外	1	0.5%
カテゴリー外の回答者	7	—
回答件数	551	289.4%

●購入する際のチャネルでは、【百貨店などで開催される福祉バザー】が45.7%で最も高く、【百貨店・スーパーで陳列されている商品】が37.2%で続いた。購入経験者は福祉専門店や施設運営の直売店が高かったが、購入してみたい層は、【ドラッグストア】の26.6%、【コンビニエンスストア】の26.1%等も上位で、むしろ一般市場での販売に期待している様子が窺える。その中、公共施設も2割を超えているため、行政サイドからの協力にも期待したい。

<その他の記述回答>

記述回答
チカホ

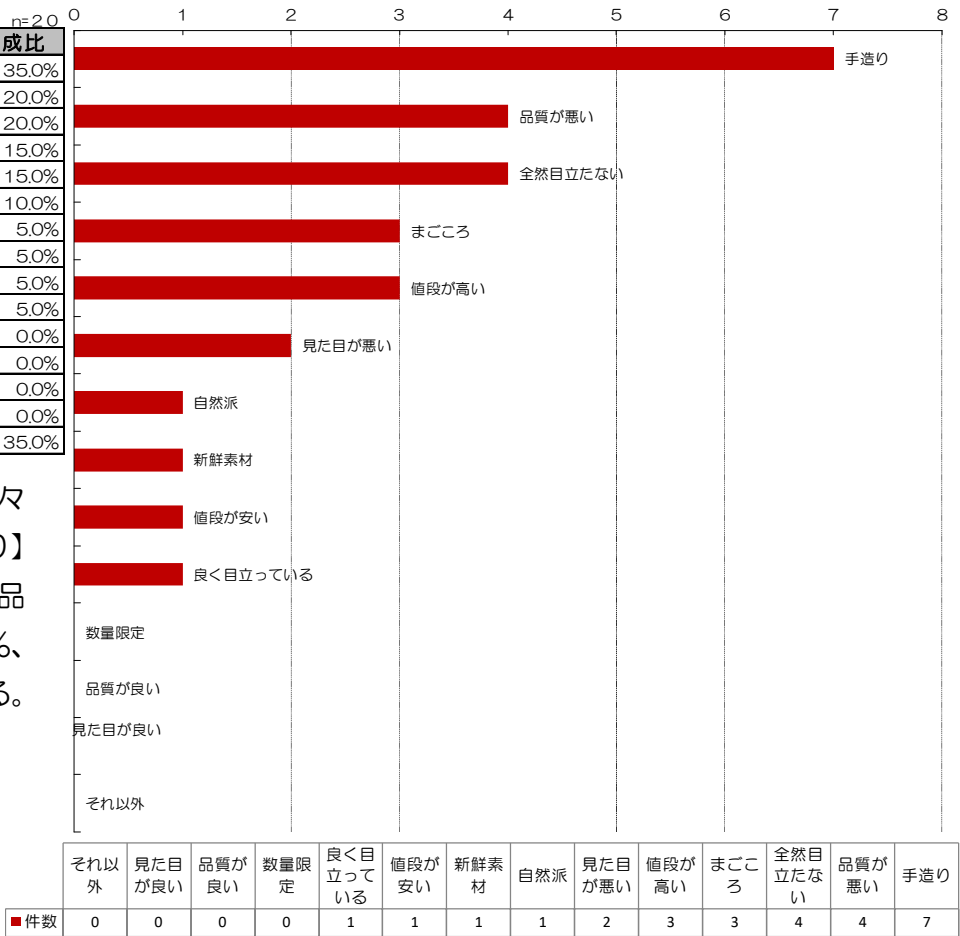
5)【3】購入したくない方に関する回答内容

①製品イメージ（複数回答）

選択項目	件数	構成比
手造り	7	35.0%
品質が悪い	4	20.0%
全然目立たない	4	20.0%
まごころ	3	15.0%
値段が高い	3	15.0%
見た目が悪い	2	10.0%
自然派	1	5.0%
新鮮素材	1	5.0%
値段が安い	1	5.0%
良く目立っている	1	5.0%
数量限定	0	0.0%
品質が良い	0	0.0%
見た目が良い	0	0.0%
それ以外	0	0.0%
回答件数	27	135.0%

●最後に、今後も購入しないとする方々の意見では、製品イメージで【手造り】が35.0%と最も高くなったが、続く【品質が悪い】【全然目立たない】が20.0%、【値段が高い】が15.0%となっている。

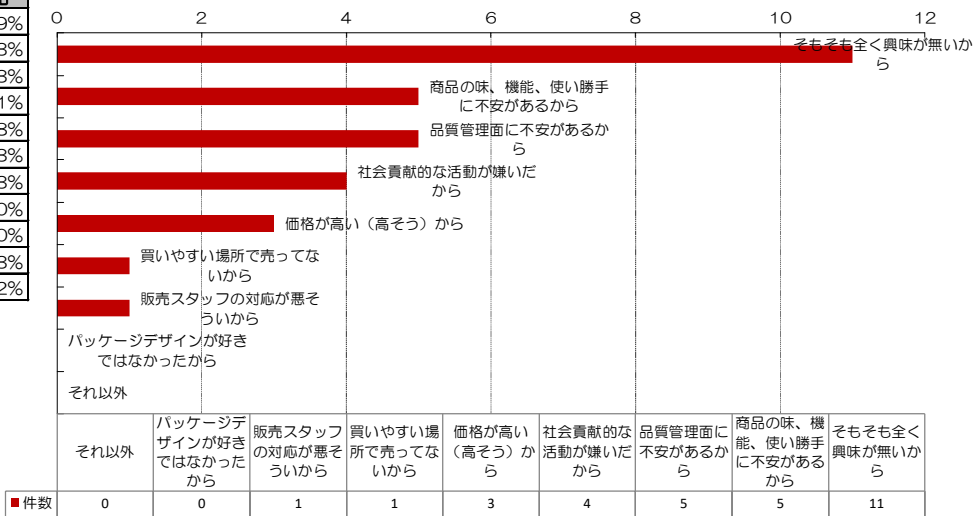
【3】購入したくない方 製品イメージ（複数回答）



②購入したくない理由（複数回答）

選択項目	件数	構成比
そもそも全く興味が無いから	11	57.9%
商品の味、機能、使い勝手に不安があるから	5	26.3%
品質管理面に不安があるから	5	26.3%
社会貢献的な活動が嫌いだから	4	21.1%
価格が高い（高そう）から	3	15.8%
買いやすい場所で売ってないから	1	5.3%
販売スタッフの対応が悪そうだから	1	5.3%
パッケージデザインが好きではなかったから	0	0.0%
それ以外	0	0.0%
無回答	1	5.3%
回答件数	31	163.2%

【3】購入したくない方 理由（複数回答）



●購入したくない理由では、【そもそも全く興味が無いから】が57.9%、【商品の味～不安があるから】【品質管理面に不安があるから】が26.3%となっている。

6) ご意見・アイデア等（記述回答）

① 広告・宣伝に関するアイデア

記述回答
「たべちょく」のような全国的なサイトでインターネット販売すると良いと思う。
「授産」という言葉を遠く普及しそうな言い方に替える
・小中高等学校で出張授業をする・折込チラシ・街中にポスター貼る
A.衆目を集めるところで広告「Twitterのトレンド1位を取るorネタでもいいのでネット上でバズる」「新聞で広告を出すorテレビ・ラジオで放送してもらう」「地域の広報誌に掲載orチラシのポスティング」B.人の集まる場所で宣伝「地下鉄・JR・空港」「役所・役場」「新球場」「警察署」「自衛隊」「学校」「祭り・イベント会場」「美術館」C.自らインフルエンサーを目指す（YoutubeやTicktock、インスタグラムなど動画サイトやSNS上で製品や活動の紹介をし、大衆に理解を深めてもらう。）
cm
CMを放送する。フリーペーパーに関連記事を掲載する。
「SNSを活用する」（12名）
SNSからの発信がいいとおもいます
SNSでの発信、テレビCM、広報誌へ掲載、駅や区役所等へポスター掲示
SNSでの発信、新聞の折り込みチラシ
SNSなどによる発信、シェア、広報、北海道や札幌などへの掲載。道新の札幌10区、フリッパーなどへの掲載
SNSなどの口コミ
SNSの活用。商品紹介や販売日程、場所の告知を行う。購入者にもSNS掲載してもらい、身内間での口コミを狙う。商品と一緒に名刺サイズの投稿依頼文を付ける。
SNSの利用YouTubeなどにCMを組み込む（最近は視聴エリアでCMも）出せるようなので、それを利用する）
SNSは必要だと思います。また障がい者が作っていることを伝えないとトラブルになるかもしれないので伝える必要はありますが、あまりにも障がい者カテゴリーにはめえない方がよいのではないのでしょうか？例えばボロコなどの雑誌に他のお店と同じ扱いで載せてもらい、特徴として障がい者が作ってますと載せた方が、自然と受け入れやすいと思います。
SNSやテレビでの情報発信
SNSや夕方とか朝の番組で宣伝したら良いかと
SNS等を利用して情報を発信する。
TV 新聞土日にしか買に行けないので土日に販売していると嬉しいです
TV、雑誌に掲載、HP作成、地域のバザーに出品、道の駅に製品とパンフを置く
TVCM 広報誌
TVでのPR
TVやネットを活用す。企業に協力を依頼するなど。
TV番組で商品や作る工程を取り扱ってもらう。
TWやインスタ等、低頻度でいいので作業風景とか作っているものの画像をUP更新しつつ、ホームページURLを置いてstores.jp等EC機能、コンビニ決済機能付きホームページに誘導。であれば、そこまで人員も費用もかけずに運営できるのではないのでしょうか。stores.jpなら決済手数料5%以外は無料なので悪徳事業者に原価支払うリスクなしで始められると思います。
「YouTubeでの広告」（3名）
アンテナショップや道の駅など、地域に密着した店舗や施設にあると興味を持ちやすいです。
いつ、どこでの告知があれば出向きたいが、なかなか認知できないのが現状です。
イベントでの販売
イベントを行う
イベント会場での販売
いろいろな施設で生産している商品を一堂に集めて大きな会場で販売する。例えばつどーむや札幌ドームなど
いろんな場所でたくさん販売会をする
「Instagramの活用」（3名）
Instagramやフェイスブックの活用、自治体の広報誌などに積極的に掲載する
インフルエンサーからの自然的な普及
インフルエンサーに宣伝してもらう
コープのトドックなど移動販売のカタログに掲載し日常商品と同様に販売する
コマーシャルやフリーペーパーなど
コンビニやYouTube広告が目立つと思います
コンビニやスーパーなど身近な店舗に売場があればいい
ショッピングモールなど多くの人が集まる所で積極的にPRしたらよいと思う
スーパーなどで目に付く機会を増やす
スーパーなどの催事安全性の広告
スーパーの売り場での宣伝で良いと思う
スーパーやコンビニで売れるようになれば自ずと認知度は高まるような気がします。高級品でもないのに、イメージを気にしなければ一般の人は買おうと思います。
スーパー等で販売してほしい
スーパー等で販売すればよい。特に認知されなくても他の商品と同じように(授産製品としてではなく、ふつうの商品として)売ればよいのではないかと
そもそも障害者に対する偏見・同情もろもろの意識を日本人が変えていかないとと思う。昭和時代よりもましになったとはおもっている。デパート祭事場なんかではなく、普通にデパート地下や1階ブルガリ横で売っていいと思います。。
「チラシの活用」（3名）
チラシを配る。インスタにあげる。
できるなら普段利用しているスーパーなど
デパートなどのイベントで、デパートの公式LINEで発信してもらう。
テレビ
テレビの特集などで宣伝

記述回答
テレビや新聞でもっと取り上げたりするといいと思う。自分も障害者になってしまい、応援したい。
どのような商品があるか具体的に紹介したほうが良いと思う。
どのような目的で作成しているのか。募金だと割り切って買ってもらう訴え方をするのか。普通に他の商品と並べて売りたいのか。はっきりした方がいいです。
ドラッグストアやコンビニで、身近に手に取れる売り場設置
ネットでの告知
ネットで広告、ユーチューバーで宣伝
ネットで販売する
ネット広告
ネット宣伝、DM、新聞折り込み
ネット販売や、色んなイベントで出店すると良いと思う。
パッケージが可愛い。
ひんひつはよく値段もよい
フリーペーパーに掲載する
フリーペーパーや広報札幌などで大きめに取扱いってもらう。一般のお店では購入しにくい、初めて見る商品もあるので説明があるとありがたい。
ポスターやチラシだけでは知る機会が減るので、TwitterやInstagramで写真や動画で作っている過程を発信すると良いのではないかと思います。
ポスターやパンフレット、催事販売の予告など
みんなが行きやすい店での販売。コンビニor駅中の店
メディアの力を使うのが一番伝わりやすいと思います。
よい
ワイドショーなど、テレビに出演する。
わからない
安くて美味しい食品！テレビで紹介してもらう
安く良いものがあえるお得感をアピール
一般人が日常生活用品があったり、食材を売っていたりして、買い物に行きやすい場所や普段利用している店にイベントとして置いたり、常用品として普段からおいてあるようにすると目につきやすいし、使用がてが良かったり、あったら便利なものを提供したらよいのではないかと思います
駅ナカなどに看板を打つ。
駅にポスターを貼ってほしい
駅の元気ショップには必ず置くようにしています。パン、クッキーがとてもおいしいです。
駅やお店（コンビニ、ドラッグストア、スーパー、個人スーパー）などにポスターを貼る
各地区役所の広報紙または地域のコミュニティ紙による催しの広報。
看板
看板を大きくする
近所のスーパーで気軽に買える。 他の商品よりも安いなど
元気ショップのPR
公共交通機関の車内広告や、駅構内の広告を導入すると良いと思います。
公共交通機関等の協力を得て広告を掲示する
広報さっぽろ
広報さっぽろに掲載する
広報さっぽろに載せてもらう。あまり収益の高い事業ではないので、宣伝広告費をかけるような媒体は使わない方が良いと思う。
広報さっぽろやテレビCMを活用
広報さっぽろやふりっばーなどの冊子でお知らせするのはどうでしょう。定期的に関係している、というイメージが定着することが大事かと思います。
広報で紹介する、くみんせや図書館でバザーなどのイベントをする。
広報札幌や公共の掲示板や告知の利用など
広報誌 情報番組
広報誌で積極的に取材コーナー作る
広報誌で特集を組む。製造過程、障がい者の頑張る姿、購入された時の喜ぶ姿、等がわかれば応援したくなる。
広報誌にのせる。新聞、ミニコミ誌にと乗せる。
行政と連携して広報誌への掲載や、SNSでの発信。
国や自治体が宣伝する。
作り手の顔が見える工夫どのような貢献ができるのかを明示
札幌市の広報誌、チラシ投函
市の広報などに載せる
市の広報掲載が良いと思います。予算があれば、電車の中吊り広告
市区町村のHPに目立つように見出しを付け、クリックしやすいような仕掛けをする。
市町村の広報紙
試食

記述回答
手作り
授産製品等、記載をするから。特別扱いする必要はないし、紹介する必要もないと思います。
出張販売について、今はインスタで出店日や場所をこまめにチェックしていますが、見逃したり、インスタ投稿が遅くすでに終了している場合があります。早めの投稿と、販売時に次回出店日をチラシで配るなどしてくれると、逃さず購入しに行けると思います。
小さくても、街角にお店を出して知ってもら。作品をつくっている方々がそのお店に顔を出してお客さんと話をして知ってもら。それが一番の宣伝になると思う。
は？
場所をイオンなど集まる場所で行う。テレビやラジオで、売っている場所を伝える。
色々なイベントへ積極的に参加するべきハンドメイドイベント（モノレレッジなど）やゴールデンマーケットなどのフリーマーケット札幌地下通路でイベントを開いたりしてもっと宣伝すべき
食品はスーパーに常設してほしい。
新聞、TVで報道してもらう
新聞で取り上げてほしいと思う。
新聞などで広報する
新聞の折り込みチラシ
新聞の折り込みチラシで周知する
新聞やテレビ番組で紹介したらいいと思います
新聞や折込広告、テレビ等のマスコミ関係や、役所やコンビニ、郵便局、スーパー、飲食店等、パンフ等が置いてある場所での広告設置
新聞記事
新聞広告
新聞広告や広報誌、またQRコードを貼り付けて、ネットでも見られるように
新聞折込チラシ
人が集まるショッピングモールなどで販売したら良いと思う。
人が集まる場所でどんな製品を作っているか即売会をする。
人が集まる場所で案内
人が多く集まるスーパーやデパートで行う
人が多く集まる場所で販売会を行う
人が沢山集まる所で展示販売。
人の集中する所での掲示物での告知や出店、インターネットでの拡散
人の善意にお願いするような、消極的な販売ではなく、自立できるくらいのクオリティの高いものを作れば良いと思う。障害者だからこれくらいという販売や、障害者なのにこんなに頑張っているというPRに不快感がある。買い手に社会貢献を思わせるのは違うのではないかな？
製造している様子が伝えられると安心感が増す気がします
折込チラシ
宣伝しなくても一般的なスーパーで販売すれば目に留まると思います
大きいお店にコーナーを作る
大型施設で開催する
誰もが行き交う場所での広告や販売
地域のバザーに毎回出品。道の駅に製品とパンフを置く。
地域発信
地下鉄でのぶら下がり広告及び地下道コンコースでの広告貼り付け
地下鉄や電車の駅等の沢山の人の目につく場所に広告を掲示したら良いと思います。
地元での出店を多くして、地道に人に知られる様にする事かなあと思います。
地元のテレビ局やラジオ局で宣伝してもらう。
町内会の回覧板
定期的に施設の前などでバザーをすれば？施設の入り口などで常時売り場を構えるとか。
動画の広告
売り場が限定されていて、中々買う機会がない。もっと大衆の出入りするコンビニなどでも置いたらいいのでは
普通に、小売店に置いてもらえないのでしょうか。
普通に新聞、テレビ、ラジオ、snsで良いかと思います。
分からない
方法は思い付かないのですが、どこで販売してるかわからないから知りたいです。Twitterだとリツイート機能があるから拡散しやすいのではないのでしょうか。インスタやFacebookは拡散面倒くさいです。
有名人によるCMなど
幟旗など人目をひくようなものを使って場所などを宣伝してみても

●ご意見・アイデアについて自由記述をお願いした。まず、広告・宣伝に関するアイデアでは、

- 1) ネット、SNSの活用
- 2) TVCM、TV番組、新聞、チラシ、フリーペーパーでの宣伝
- 3) 目に付きやすいスーパーマーケット・デパート等での告知・販売会
- 4) 行政広報誌の活用

等の他、「作り手の顔が見える工夫・製造している様子を伝える」「購入者の貢献を訴求」「小中学校での出前授業」等のアイデアも寄せられている。

③普及させるためのアイデア（広告・宣伝以外）

記述回答
「社会貢献」という言葉を何らかの形で表面に出すと良い。人間はこの言葉に「弱い」もの。
「授産」という言葉を違う普及しそうな言い方に替える
A.可能なら福祉施設がバラバラでも一致団結して共通の名前で出店が良いです。とにかく認知しやすく覚えやすいので。ある種のブランディングは必要だと思います。B.「激安弁当屋」を開く。障害があると大変だと思うのでお昼の短時間のみの営業で構いません。そうやって客足を増やして他の授産製品も買えるようにしていく手もあります。C.クラウドファンディングやふるさと納税のような一定額をサブスクリプション（定額課金など）してくれた方に「返礼」のような形で授産製品やお手紙を届ける。
dポイントなどとの連携
ECサイトを作る
SNS
SNSで発信
SNSを使った宣伝。
tv
YouTube,SNSで宣伝活動を行う
YouTubeやインスタなどのメディアを利用する
イオンやヨーカドーなどの大きめのスーパーのパンコーナーに置いてもらう。
インスタグラム
キッチンカーなどを招致しての、フリーマーケットなどの開催キッチンカーでの移動販売
キャラクターを作って覚えてもらう。
コストがかかるかも知れませんが、パンについてはおしゃれ感がほしいです。
こども食堂などやったらよいと思います
コンビニで販売
コンビニに陳列する
さらに魅力的な商品を開発した方がよいと思います。
スーパー、コンビニなど手に取りやすく、目に入りやすい場所に置くこと。
スーパーなどで常に販売して目にする。授産製品というより国産原料などのこだわりを全面に出す。
スーパーの売場に積極的に置いて買うようにすれば良い
スーパーやデパートなどで催事をやればよいと思います。何かとのコラボも良いかも。初音ミクやきゅんちゃんなど。
チカホでのイベント活動(PR活動)、商品を実際見てもらえる場所を増やす
テレビの情報番組などで取り上げてもらいたいと思う
テレビ番組で取り上げてもらおう
テレビ番組やニュースで取り上げてもらおう
どういう障害で困っているのかを書く
どこかで一同に集まってフェアとか？チカホとか。
ニトリやユニクロなど、メーカーとコラボして発売するなど
ネットショップのポータルサイト
ネットで広告、ユーチューバーで宣伝
パッケージがパソコンでプリントしたのはやめるべき。手作り感をとことん出すといい。版画などでラベルを。
ハンドメイド雑貨や木製品など多く出品されているが 使用している布などの材料 作られているもののデザインが少し「だささ」を感じてしまうほんのちょっとした材料の厳選やデザインの変更などで購入する人は増えると思う授産製品であっても多くの人に欲しいと思わせる商品を目指すべきだと思うしそうすれば売り上げは自ずと上がると思う北海道には多くのハンドメイド作家さんがいるのでデザインの提供 アドバイスをもらう事もできると思う
ふつうの商品として売ればよい。
ふるさと納税
ふるさと納税に何か商品を提供できれば良いのではないかとと思う。
ふるさと納税の交付品に加える
プロスポーツのグッズ売り場などで売れば良いと思う
ポイントの付与。
ホームページ
ホームページなどで製作過程をアップするのがいいと思う
メディアでの紹介
メルカリやハンドメイドのサイトなどで販売すると買いやすいです。
よいものが沢山あるので、買ってほしいです。まず手にとってもらうことが大切で、商品のおすすめポイントや価格などをわかりやすく表示すること。何でもそうですが、まずいくらなんだろうというのが遠くからでも知りたいと思うので。あと、地下鉄の大通にもお店がありお野菜やお菓子など売っていて、好きですが、知らない人も多いと思うので、目立つ場所にポスターを掲示してもらったりしたほうがよいと思います。
ロゴを公的書類に記載の義務付け
以前に会ったように 地下鉄や地下歩行空間等広告を大きく宣伝するとよい。今の高級品が多い中安くて美味しい 体に良いものと宣伝方法に変えて安めの価格で出すと安くておいしいものを全般に出すとよい
移動販売はいいですね、あったら利用してみたいです。ドラックストアやスーパーで購入出来ると便利ですね。
一緒に何かを製造するイベント。子どもの図工作品を手伝ってもらったり。
駅やターミナルでのアンテナショップとしての販売。
押し花やカードみたいな、完全に手芸趣味みたいな商品ではなく、購買力があり、シンプルな構造の商品の制作を検討してみたいかがでしょうか。例えば、子供向けの単純なおもちゃ、知育おもちゃを作ってみてはどうでしょうか知育の名の元で、高価な商材が多いので「立体四目ならべ」「ALGO」「木製（プラスチックでも）日本地図パズル」「木製（プラスチックでも）世界地図パズル」「KAPRA」（ただの木の棒です）木のおもちゃ で検索すると出てくる岩みたいな不揃いの積み木やnaef ネフ

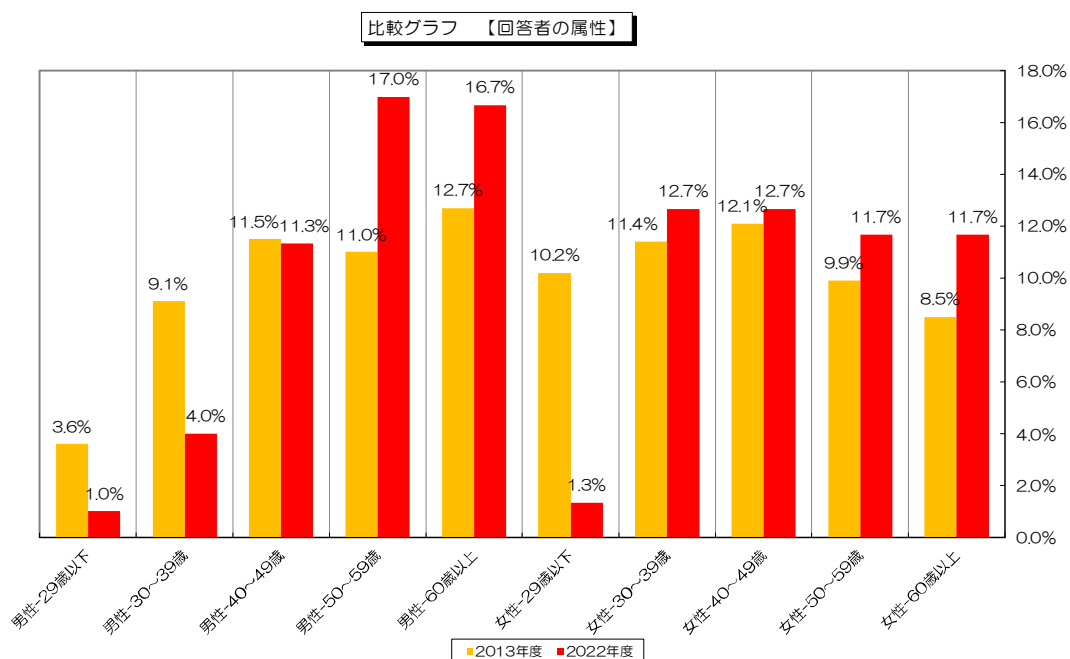
記述回答
何かしらのイベントに参加する
何もしないのが良いと思います。
回覧板で回してもらったり新聞の取材をうける
各種ポイントとの提携
簡単な宣伝広告を！
企業、施設、官公庁などで実際の製品を使ってもらうなどして認知度を高める。
企業などの訪問販売
企業や学校関係を巻きこめばいいと思います
喫茶店・食堂に置く
継続が力となる。その都度思い付きで考案しても周知効果は無いと思われる。
決して悪い製品とは思っていないので、どしどし販売範囲を広げてアピールして頂きたい。
公共の場にQRコードで告知する
公共機関で使う。ベンチとか。なんとなく目に入ると気になるから、それをきっかけにいろいろなものがあることがわかれば、身近に感じられて、購入したくなると思う。
公共施設で使用して、自然と触れ合える環境を作る
公共施設や学校で販売、大学生ボランティアの力を活用
口コミですね
広報などで大きく取り上げる
広報誌等へのPR掲載
行政が行う普及啓発活動の配布品として導入し同時に販売所などのチラシをいれてリピーターを取り込む
購入できる場所を増やすこと
国や自治体が宣伝する。
今では、ウェブ販売もありでしょう。
作り手の顔が見える
昨今の情報発信、TWITTER、YOU TUBEなどで、ある程度の知名人の利用体験などを広げてみては？
質が良いのに低価格のものが多く、手間賃を上乗せし、製作者に還元されるようにした方が良いと思います。
商品に設計者や製品アドバイザー等の責任者名の記載により製品への安心感を与えるのが良いと思います。
商品を応援してくれている企業名を出すと信頼も出てくると思う。
小学生とその保護者に、こういった施設で、どのような人たちが、どのように色々なものを作って、どういう場所でどのように売っているか、という見学会があったらよいと思う。
少しでもお金を稼げる方法、自立に繋がる方法、仕事すれば正当な賃金がもらえるようになるというと思います。思うことはありますが、意見を聞くわりに、このマス小さすぎませんか？本当に意見を聞く気持ちがありますか？
障がい者の方で接客等をできる方は実際にお店にでてはどうでしょうか。
障がい者施設で製造した商品の写真を載せたり、どんな障害がある人たちが作ったのか紹介コーナー作る
障害者が作成というのが前面に出過ぎて、足が向かない人も多いのでは。味は他よりもいいのに、残念です。元気ショップもトレンド感が全くなく聞かされて、通り過ぎる人は多いと思います。店員さんもまいち。呼び込もう、また来てもらおうという意識が感じられません。
職場、趣味の会で売ってほしい
身近使うも金額高くないもの。
人気なものとかラボする
製造している所を見学してもらったり、動画配信する
接する機会がほぼない。他の人も同じだと思う。イベントでとかだと、忙しい人は聞かない。近所のスーパーやドラッグストアなど、普段から利用する店で、常に売っている方が徐々に馴染みが出てくると思う。特別扱いではなく、良くて安ければ買います。何だか、障碍者だから買ってあげるとかそういうのは違うと思う。その、特別視が根本的に間違い！
大型スーパーでイベントを開くも
地域のお店と連動した取り組み。品物を置いてもらう。
地元での出店を多くして、地道に人に知られる様にする事かなあとします。
町や市のイベント時に出店する。バザーや移動販売の様なものが集まっている時に。
町内会と連携すればいい
同情を引く意味でなく健常者と障碍者がもっと触れ合うべきだと思う。この言葉嫌ね。ただ見世物みたいになることも？あー嫌だ
道の駅や公共施設で販売する。病院の売店などで販売する。
特に宣伝はいらない。見かけると寄ってみたいくなります。
特売
難しいですね、ネットとか、地元のテレビで宣伝してもらうなど、なるべくお金を掛けない方法で
売り場が身近にある 日常生活で
販売店をおしゃれに入りやすく派手に。障がい者が作ったより製品の良さを前面に出す。
販売方法。ネットショッピングで大手のAmazonや楽天市場に普通に出す
美味しければお土産としても使いたいの、北海道らしさ、札幌らしさが出てると良いと思う。イベント以外でも近くのスーパー等であれば買やすい。区民センターやアリオで見かけるが、現金を持ち歩かないので、見かけたときに電子マネー対応だと気軽に買える。事前にわかっていてもわざわざおサイフを持ってまでは買に行かない。
品質の違いの説明
複数の店舗共通のポイントカードを作る
訪問販売
無料提供
無料配布をする
夕方や朝のニュースでとりあげる
話題の商品を作る

●普及されるためのアイデアでは、

- 1) 社会貢献という言葉の活用、「授産」という言葉の置き換え
 - 2) 共通のブランド名称を打ち出す
 - 3) キャラクターの活用
 - 4) 有名企業とのコラボレーション
 - 5) 素材やデザインの工夫、おしゃれな演出
 - 6) 各種ポイントサービスとの連携
 - 7) 公共施設の活用・行政機関との連携
- 等、様々な意見が寄せられている。

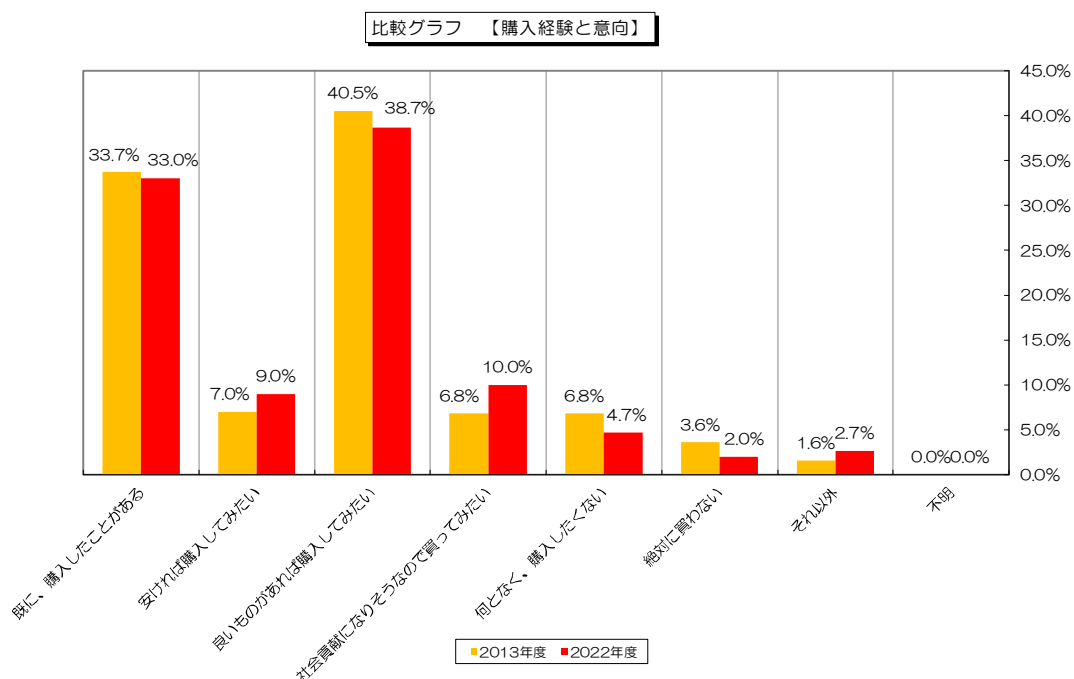
7) 前回調査との比較（対 2013 年度調査）

①回答者の年代別構成比率



●2013 年度調査と比較を行った。まず、回答者の属性では、39 歳以下の男性と 29 歳以下の女性の回答率が低下し、それぞれ高年齢層の比率が高くなっている。

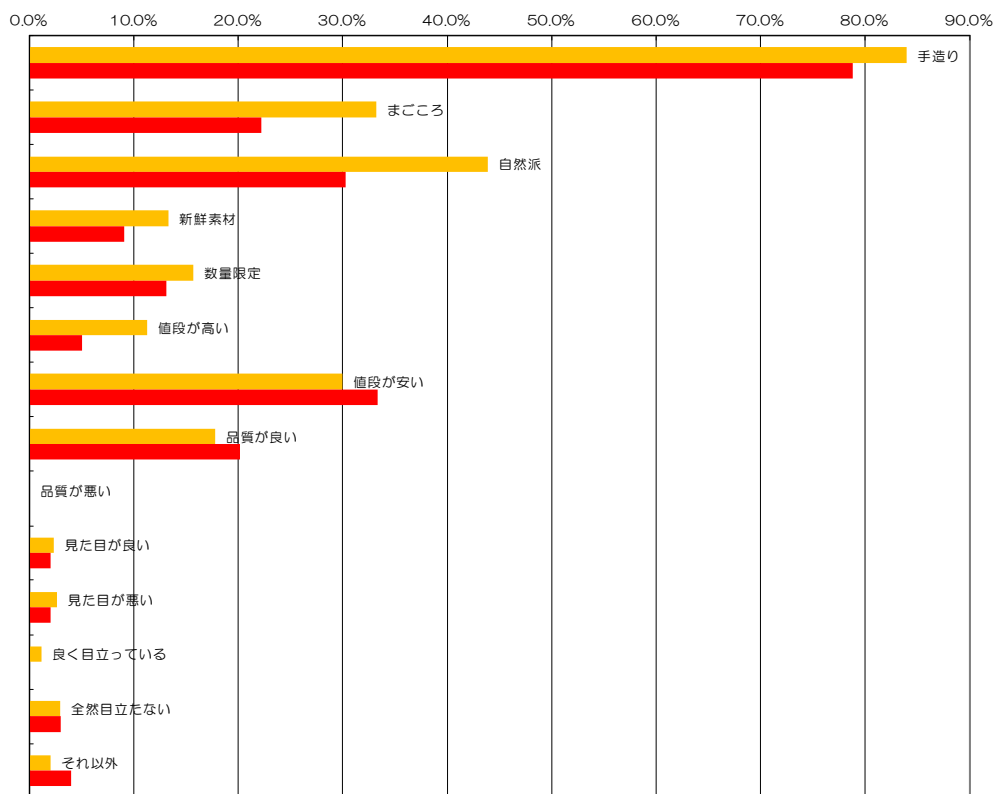
②購入経験と意向



●購入経験と意向では、購入経験者は概ね 1/3 で、他の項目もあまり大きな変化が確認出来ないが、購入しないとする回答者の比率がやや低下している。

③製品イメージ

比較グラフ 【1】購入経験者 イメージ

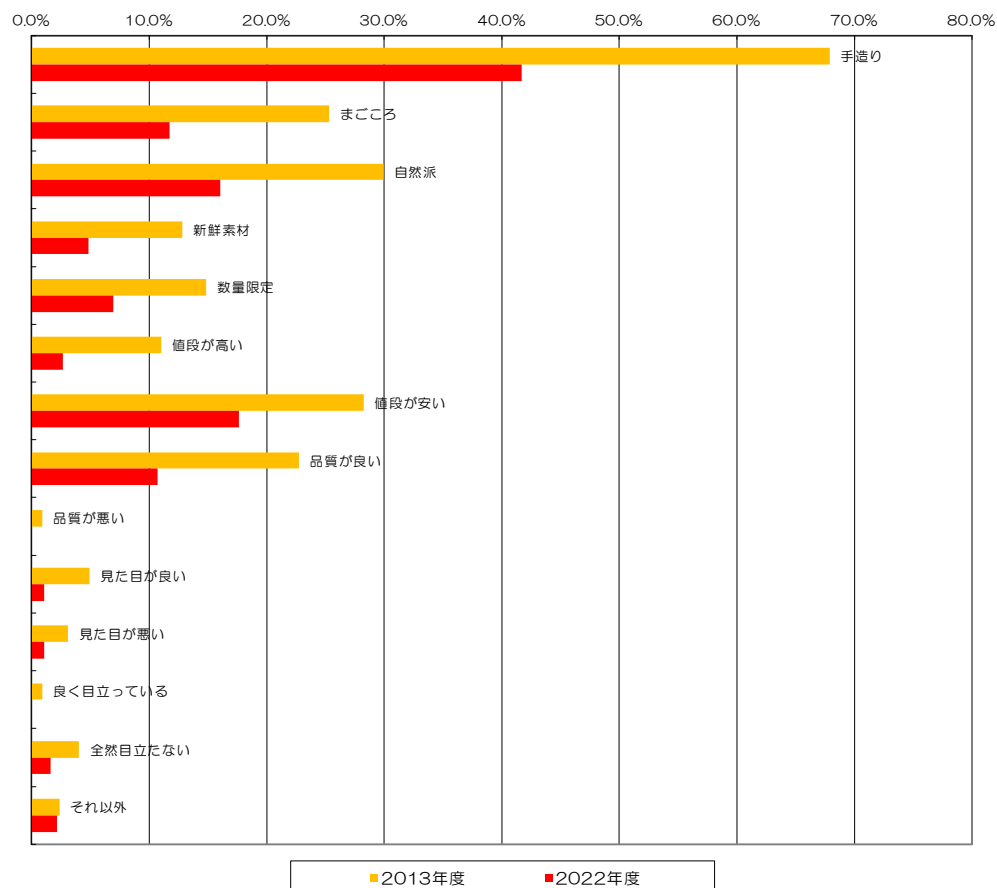


<製品イメージ>

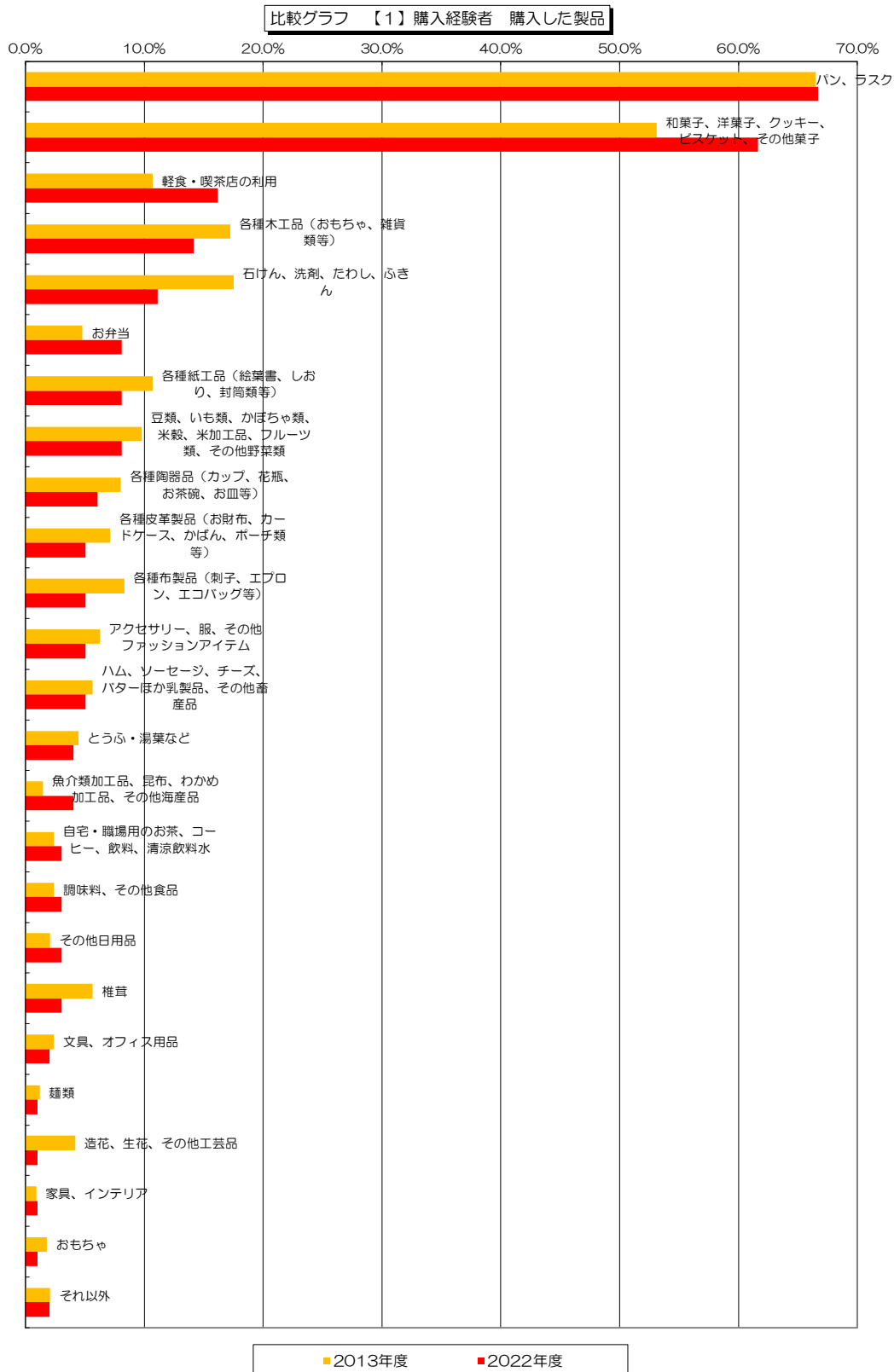
●購入経験者では、【手造り】【まごころ】【自然派】等、ほとんどの比率が低下しているが、【値段が安い】【品質が良い】の2項目は上昇している。

●購入してみたい方では、【手造り】【まごころ】【自然派】の他、全選択肢において比率が低下している。

比較グラフ 【2】購入してみたい方 イメージ



④購入した製品

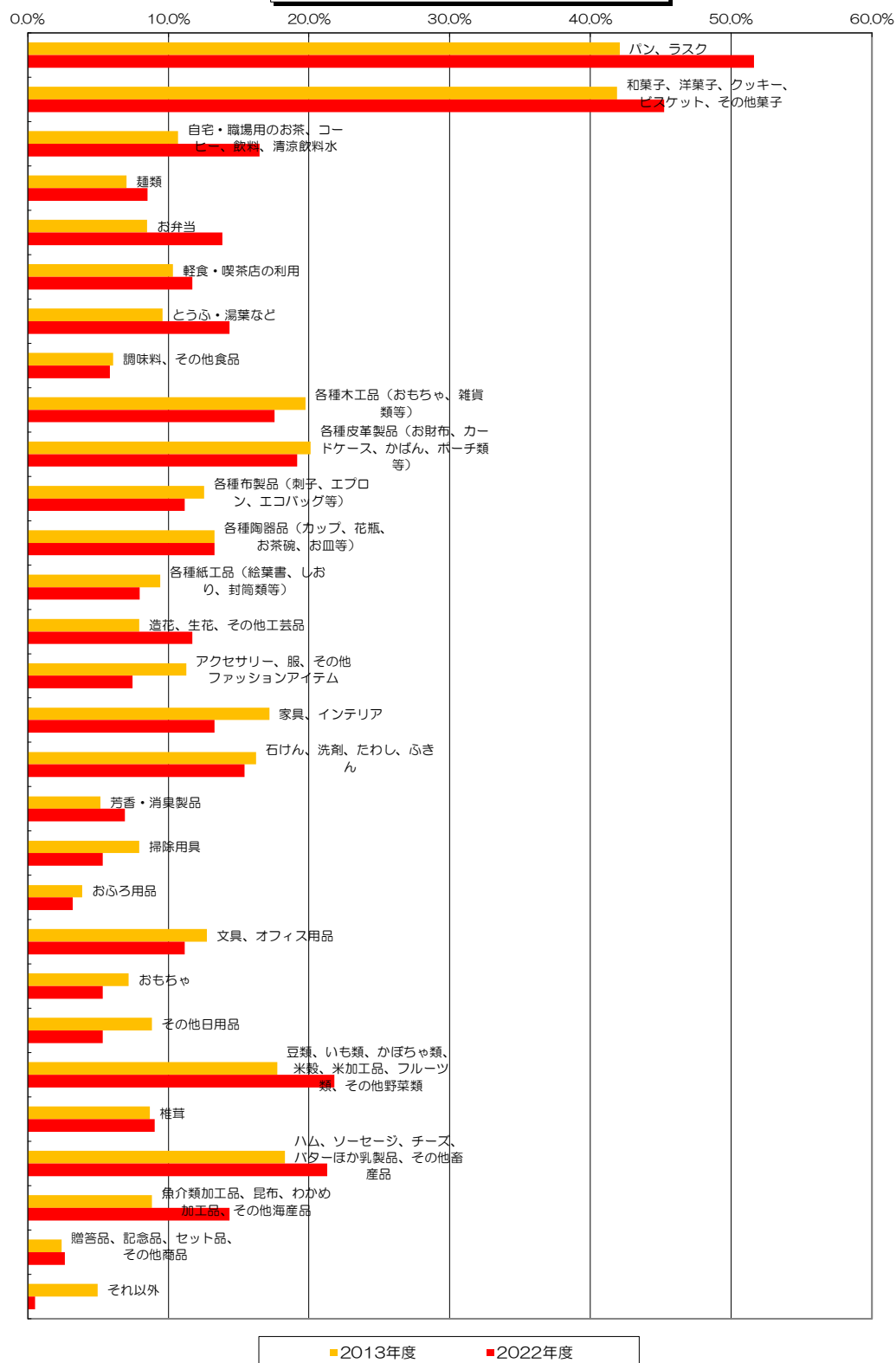


＜購入した商品＞

●購入経験者の購入した商品では、【パン・ラスク】はほぼ横ばい、【和菓子・洋菓子～】【軽食・喫茶店の利用】【お弁当】では比率が伸びている。一方、【各種木工品】【石けん・洗剤～】【各種紙工品】等の雑貨分類は、軒並み低下している状況である。

⑤興味のある製品

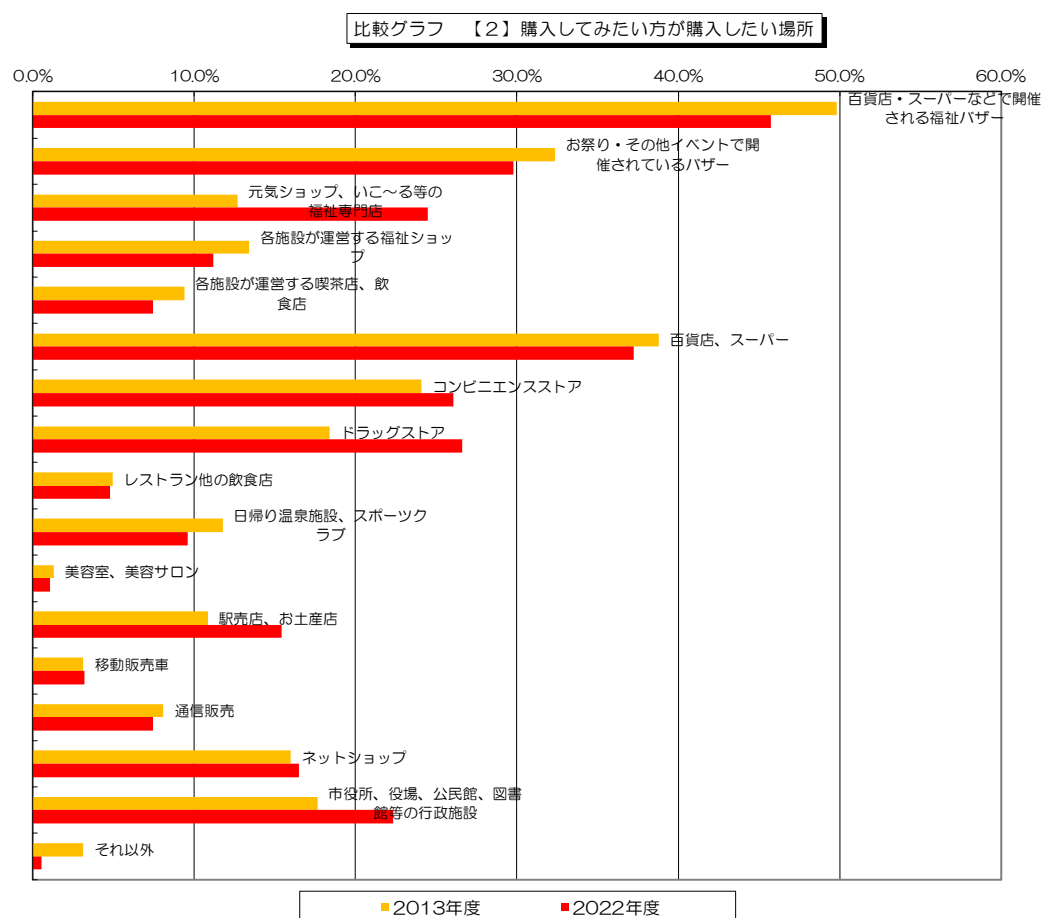
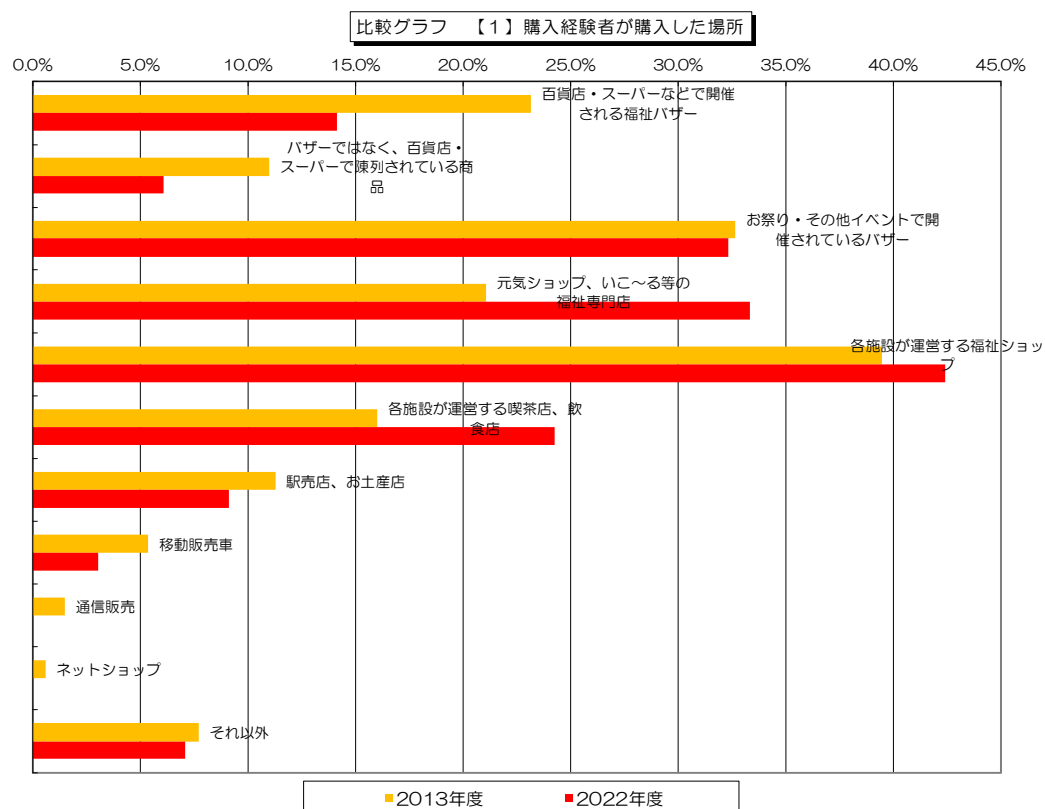
比較グラフ 【2】購入してみたい方 興味ある製品



＜興味のある製品＞

●購入してみたい方が興味ある製品では、【パン・ラスク】【和菓子・洋菓子】【お茶・コーヒー～】【お弁当】【とうふ・湯葉など】【野菜・フルーツ類】【畜産加工品】【海産加工品】の比率が上昇している。一方、こちらでも雑貨分類は、低下傾向が顕著である。

⑥購入チャネル

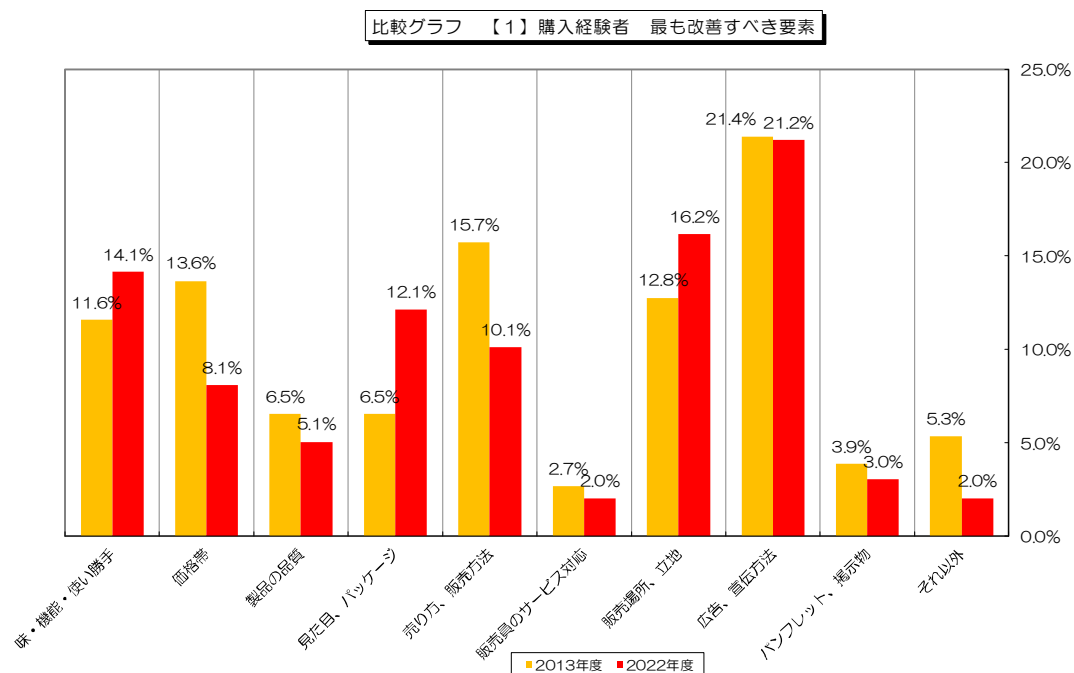


<購入チャネル>

●購入経験者が実際に買った場所では、【元気ショップ・いこ〜る等の福祉専門店】【各施設が運営する福祉ショップ】【各施設が運営する喫茶店。飲食店】など、福祉系の施設が伸びている。百貨店・スーパーの福祉バザー等は新型コロナ禍で開催が困難であったことが影響しているようだ。

●一方、購入してみたい方の意見では、【元気ショップ・いこ〜る等の福祉専門店】が最も伸びているが、【市役所・役場〜等の行政施設】の比率が高くなっていることに注目したい。

⑦最も改善すべき要素



●購入経験者から見た改善課題では、【見た目・パッケージ】【販売場所・立地】【味・機能・使い勝手】の順で、増加幅が大きい。一方、【価格等】【売り方・販売方法】【製品の品質】の比率は低下している。

2. まとめ

1) 本調査における回答内容

①回答者に関する内容

- ・性別は、本調査での指定条件から【男性】【女性】ともに50.0%としている。
- ・年齢層では、【29～39 歳】の合算値が19.0%、【40～49 歳】が24.0%、【50～59 歳】が28.7%、【60 歳以上】が28.3%。
- ・居住地区は、札幌圏が多くなっている。

②購入経験及び意向に関する回答

- ・購入経験では、【既に、購入したことがある】が33.0%と1/3の回答。一方、今後購入してみたい層は57.7%、購入意向の無い層は6.7%、となっている。各セグメントとのクロス集計では、購入経験者では女性の50代以上の比率が高い他、今後購入してみたい層では男性の30～49歳で高くなっている。

③【1】購入経験者による回答

- ・製品イメージでは、【手造り】が78.8%と最も高くなったが、【値段が安い】が33.3%、【自然派】が30.3%、【まごころ】が22.2%、【品質が良い】が20.2%で続いている。クロス集計では、男性の60歳以上で【値段が高い】が、女性の40代以下で【値段が安い】の比率が高くなっている。
- ・実際に購入した製品では、【パン・ラスク】が66.7%、【和菓子・洋菓子～】が61.6%、以下、【軽食・喫茶店の利用】が16.2%、【各種木工品】が14.1%、【石けん・洗剤～】が11.1%という状況。クロス集計で見ても、パン類、菓子類は全セグメントにおいて、半数以上の方が購入。木工製品は、男女共に年配層、石けん類は女性の50代以上の比率が高くなっている。
- ・購入目的では、【自分、家族向け】が88.9%と最も高くなっているが、【気軽な手土産】が13.1%【職場利用】が9.1%と、一定数のニーズが確認出来た。
- ・購入した場所では、【各施設が運営する福祉ショップ】が42.4%、【元気ショップ、いこ～る等の福祉専門店】が33.3%、【お祭り・イベントで開催されるバザー】が32.3%、【各施設が運営する喫茶店・飲食店】が24.2%と、高くなっている。記述回答では出張販売での購入も見られた。
- ・購入経験者の評価では、【総合評価】と各要素の回帰分析を実施し、顧客満足度の推定を行った。【味・機能・使い勝手】は平均点も高く（1が最も良い）、影響度も高いため、今後も強化すべき項目となる。一方、【広告・宣伝方法】【掲示物類】は潜在的な不満要因となっている可能性が高い為、改善課題として取り組む必要がある。
- ・改善課題については、やはり、【広告・宣伝方法】を指摘する回答が22.6%と最も高く、【販売場所・立地】が17.2%で続いている。クロス集計では、広告・宣伝方法において40代、50代の女性が、販売場所については、60歳以上の男性、30代の女性の比率が高くなっている。記述回答では、「ハンドメイド作品における工夫で売れるものになる」と、非常に参考になるご意見を頂いた。

④【2】購入してみたい方の意向に関する回答

- ・製品イメージで【手造り】が74.3%と最も高く、続く【まごころ】が33.7%、【自然派】が27.3%、【数量限定】も20.3%となった。クロス集計では、49歳以下の男性層で値段が安いというイメージが高いことが確認出来る。
- ・興味のある製品では、【パン・ラスク】が51.6%、【和菓子・洋菓子〜】が45.2%と、この2分類が購入経験者の回答と同様に高くなっている。ただ、以降の回答では【野菜・フルーツ類】が21.8%、【畜産加工品】が21.3%と、雑貨分類よりも高くなっていることから、購入未経験者にとっては、食品分類の方が買いやすいイメージを持っているのではないかと推察される。クロス集計では、傾向が捉えにくいですが、文具類で60歳以上の女性の比率が高いことが判明した。
- ・購入する際のチャネルでは、【百貨店などで開催される福祉バザー】が45.7%で最も高く、【百貨店・スーパーで陳列されている商品】が37.2%で続いた。購入経験者は福祉専門店や施設運営の直売店が高かったが、購入してみたい層は、【ドラッグストア】の26.6%、【コンビニエンスストア】の26.1%等も上位で、むしろ一般市場での販売に期待している様子が窺える。その中、公共施設も2割を超えているため、行政サイドからの協力にも期待したい。

⑤【3】購入したくない方に関する回答

- ・製品イメージでは、【手造り】が35.0%と最も高くなったが、続く【品質が悪い】【全然目立たない】が20.0%、【値段が高い】が15.0%となっている。
- ・購入したくない理由では、【そもそも全く興味が無いから】が57.9%、【商品の味〜不安があるから】【品質管理面に不安があるから】が26.3%となっている。

⑥ご意見・アイデア等

●広告・宣伝に関するアイデアでは、

- 1) ネット、SNSの活用
- 2) TVCM、TV番組、新聞、チラシ、フリーペーパーでの宣伝
- 3) 目に付きやすいスーパーマーケット・デパート等での告知・販売会
- 4) 行政広報誌の活用

等の他、「作り手の顔が見える工夫・製造している様子を伝える」「購入者の貢献を訴求」「小中学校での出前授業」等のアイデアも寄せられている。

●普及されるためのアイデアでは、

- 1) 社会貢献という言葉の活用、「授産」という言葉の置き換え
 - 2) 共通のブランド名称を打ち出す
 - 3) キャラクターの活用
 - 4) 有名企業とのコラボレーション
 - 5) 素材やデザインの工夫、おしゃれな演出
 - 6) 各種ポイントサービスとの連携
 - 7) 公共施設の活用・行政機関との連携
- 等、様々な意見が寄せられている。

⑦2013 年度調査との比較

- ・回答者の属性では、39 歳以下の男性と 29 歳以下の女性の回答率が低下し、それぞれ高年齢層の比率が高くなっている。
- ・購入経験と意向では、購入経験者は概ね 1/3 で、他の項目もあまり大きな変化が確認出来ないが、購入しないとする回答者の比率がやや低下している。

<製品イメージ>

- ・購入経験者では、【手造り】【まごころ】【自然派】等、ほとんどの比率が低下しているが、【値段が安い】【品質が良い】の 2 項目は上昇している。
- ・購入してみたい方では、【手造り】【まごころ】【自然派】の他、全選択肢において比率が低下している。

<購入した製品>

- ・購入経験者の購入した製品では、【パン・ラスク】はほぼ横ばい、【和菓子・洋菓子～】【軽食・喫茶店の利用】【お弁当】では比率が伸びている。一方、【各種木工品】【石けん・洗剤～】【各種紙工品】等の雑貨分類は、軒並み低下している状況である。

<興味のある製品>

- ・購入してみたい方が興味ある製品では、【パン・ラスク】【和菓子・洋菓子～】【お茶・コーヒー～】【お弁当】【とうふ・湯葉など】【野菜・フルーツ類】【畜産加工品】【海産加工品】の比率が上昇している。一方、こちらでも雑貨分類は、低下傾向が顕著である。

<購入チャネル>

- ・購入経験者が実際に買った場所では、【元気ショップ・いこ～る等の福祉専門店】【各施設が運営する福祉ショップ】【各施設が運営する喫茶店。飲食店】など、福祉系の施設が伸びている。百貨店・スーパーの福祉バザー等は新型コロナ禍で開催が困難であったことが影響しているようだ。
- ・購入してみたい方の意見では、【元気ショップ・いこ～る等の福祉専門店】が最も伸びているが、【市役所・役場～等の行政施設】の比率が高くなっていることに注目したい。

<最も改善すべき要素>

- ・改善課題では、【見た目・パッケージ】【販売場所・立地】【味・機能・使い勝手】の順で、増加幅が大きい。一方、【価格等】【売り方・販売方法】【製品の品質】の比率は低下している。

2) 一般市民における障がい者施設製品に関する意識概要

<道内の一般市民における障がい者施設製品に関する意識概要>

○【1】購入経験者：33.0%、【2】今後購入してみたい層：57.7%、【3】購入意向無し：6.7%。

<【1】購入経験者>

○製品イメージは、【手造り】78.8%、【値段が安い】33.3%、【自然派】30.3%。

○実際の購入品は、【パン・ラスク】66.7%、【菓子類】61.6%が非常に高く、購入目的は、【自分・家族向け】が約9割。購入した場所は、【福祉専門店】、【各施設の直営店】の比率が高い。

○改善課題では、【広告・宣伝方法】【販売場所・立地】とする意見が多かった。

<【2】購入してみたい層>

○製品イメージは、【手造り】74.3%、【まごころ】33.7%、【自然派】27.3%。

○興味のある製品では、【パン・ラスク】51.6%、【菓子類】45.2%で高いが、【野菜・フルーツ類】21.8%、【畜産加工品】21.3%も高い。購入したい場所では、【百貨店・スーパー】【ドラッグストア】【コンビニエンスストア】の比率が高い。また、【公共施設】も2割を超えている。

<【3】購入意向無し>

○製品イメージは、【手造り】35.0%、【品質が悪い】【目立たない】20.0%。

○買わない理由では、【興味が無い】57.9%、【商品・品質不安】26.3%。

<2013年度調査との比較>

○『購入経験及び意向』の比率はあまり変化が見られない。購入経験者の製品イメージにおいて、【値段が安い】【品質が良い】の2項目が上昇。実際に購入した製品では、【菓子類】【軽食・喫茶店利用】【お弁当】が伸びている。興味のある製品では食品全般が伸びているが、雑貨分類は低下傾向が顕著である。購入チャネルでは、【福祉専門店】【各施設の直営店】【公共施設】が伸びている。

○改善課題では、【見た目・パッケージ】【販売場所・立地】を挙げる比率が高まっている。

上記のことから、障がい者施設製品に関する一般市民の意識としては、リーズナブルな価格帯や品質に関する信頼感の高まりを背景に、パンやお菓子を中心とする食品ジャンルに対するニーズが増加傾向にあることが分かった。これは、長年に亘る就労支援事業者の皆様の努力に拠るところが大きく、食品加工における技術力の向上、衛生管理の徹底などで、消費者から信頼されるモノづくりを実践して来た結果であると考えられる。一方、伸び悩む雑貨分類においては、一般個人の創作物がアクセスできるハンドメイド市場などの活性化で、競争環境が激化しており、これまで以上に「材料やデザインの工夫」が求められていることが推測される状況である。その中で、やはり改善課題としては、『広告・宣伝方法』を挙げる意見が多く、寄せられたアイデアでは、「ネット・SNS活用」「マスメディア活用」「行政広報誌の活用」等の情報発信に対する意識改善が急務である。また、コロナ禍でバザーや販売会が少なった影響か、「福祉専門店」「各施設の直営店」への来店にも期待が持てるため、今一度、自社店舗の販売環境を見直すことも重要であることをご指摘申し上げたい。

<添付資料> 設問設計内容

*実際の調査は、WEB形式で実施した。

●設問0) 属性データ

- ・性別
- ・年代（10歳区切り）
- ・住所（市区町村まで）

●設問1) これまでに、授産製品（障がい者施設で製造した商品）をご自分で購入したことはありますか？ 又は、今後、購入の可能性はありますか？・・・【単回答】

- ・既に、購入したことがある
- ・安ければ購入してみたい
- ・良いものがあれば購入してみたい
- ・社会貢献になりそうなので買ってみたい
- ・何となく、購入したくない
- ・絶対に買わない
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) a-① ご自分で購入したことがある方への質問 ・・・【複数回答】

<授産製品の『イメージ』について、当てはまる内容を選んで下さい>

- ・手造り
- ・まごころ
- ・自然派
- ・新鮮素材
- ・数量限定
- ・値段が高い
- ・値段が安い
- ・品質が良い
- ・品質が悪い
- ・見た目が良い
- ・見た目が悪い
- ・良く目立っている
- ・全然目立たない
- ・それ以外（それ以外は記述： ）

1) a-② ご自分で購入したことがある方への質問・・・【複数回答】

<どのような商品を購入されましたか？>

- ・パン、ラスク
- ・和菓子、洋菓子、クッキー、ビスケット、その他菓子
- ・自宅・職場用のお茶、コーヒー、飲料、清涼飲料水
- ・麺類
- ・お弁当
- ・軽食・喫茶店の利用
- ・とうふ・湯葉など
- ・調味料、その他食品
- ・各種木工品（おもちゃ、雑貨類等）
- ・各種皮革製品（お財布、カードケース、かばん、ポーチ類等）
- ・各種布製品（刺子、エプロン、エコバッグ等）
- ・各種陶器品（カップ、花瓶、お茶碗、お皿等）
- ・各種紙工品（絵葉書、しおり、封筒類等）
- ・造花、生花、その他工芸品
- ・アクセサリー、服、その他ファッションアイテム
- ・家具、インテリア
- ・石けん、洗剤、たわし、ふきん
- ・芳香・消臭製品
- ・掃除用具
- ・お風呂用品
- ・文具、オフィス用品
- ・おもちゃ
- ・その他日用品
- ・豆類、いも類、かぼちゃ類、米穀、米加工品、フルーツ類、その他野菜類
- ・椎茸
- ・ハム、ソーセージ、チーズ、バターほか乳製品、その他畜産品
- ・魚介類加工品、昆布、わかめ加工品、その他海産品
- ・贈答品、記念品、セット品、その他商品
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) a-③ ご自分で購入したことがある方への質問・・・【複数回答】

＜どのような目的で購入されましたか？＞

- ・自分、家族で食べる（使用する）ため
- ・職場で食べる（使用する）ため
- ・お歳暮・お中元等贈答用
- ・気軽な手土産
- ・お見舞い品
- ・販売事業として仕入れるため
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) a-④ ご自分で購入したことがある方への質問・・・【複数回答】

＜どちらで購入されましたか？＞

- ・百貨店・スーパーなどで開催される福祉バザー
- ・バザーではなく、百貨店・スーパーで陳列されている商品
- ・お祭り・その他イベントで開催されているバザー
- ・元気ショップ、いこ～る等の福祉専門店
- ・各施設が運営する福祉ショップ
- ・各施設が運営する喫茶店、飲食店
- ・駅売店、お土産店
- ・移動販売車
- ・通信販売
- ・ネットショップ
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) a-⑤ ご自分で購入したことがある方への質問・・・【各項目1つにチェック】

＜購入された授産製品の満足度について評価をお願いいたします＞

評価項目		評価内容				
		素晴らしい	期待以上	期待通り	期待以下	悪い
①	購入された授産製品の満足度に関する総合評価をお願いします	☐	☐	☐	☐	☐
②	「味・機能・使い勝手」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
③	「価格帯」への評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
④	「品質」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
⑤	「見た目・パッケージ」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
⑥	「売り方・販売方法」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
⑦	「販売員の対応」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
⑧	「売場・立地」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
⑨	「広告・宣伝方法」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐
⑩	「パンフレット・掲示物」についての評価はいかがですか？	☐	☐	☐	☐	☐

1) a-⑥ ご自分で購入したことがある方への質問・・・【単回答】

<今後、また購入するに当り、最も改善すべき要素は何ですか？>

- ・味・機能・使い勝手
- ・価格帯
- ・製品の品質
- ・見た目、パッケージ
- ・売り方、販売方法
- ・販売員のサービス対応
- ・販売場所、立地
- ・広告、宣伝方法
- ・パンフレット、掲示物
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) b-① 今後、購入してみたい方への質問・・・【複数回答】

<授産製品の『イメージ』について、当てはまる内容を選んで下さい>

- ・手造り
- ・まごころ
- ・自然派
- ・新鮮素材
- ・数量限定
- ・値段が高い
- ・値段が安い
- ・品質が良い
- ・品質が悪い
- ・見た目が良い
- ・見た目が悪い
- ・良く目立っている
- ・全然目立たない
- ・それ以外（それ以外は記述： ）

1) b-② 今後、購入してみたい方への質問・・・【複数回答】

＜どのような商品に興味がありますか？＞

- ・パン、ラスク
- ・和菓子、洋菓子、クッキー、ビスケット、その他菓子
- ・自宅・職場用のお茶、コーヒー、飲料、清涼飲料水
- ・麺類
- ・お弁当
- ・軽食・喫茶店の利用
- ・とうふ・湯葉など
- ・調味料、その他食品
- ・各種木工品（おもちゃ、雑貨類等）
- ・各種皮革製品（お財布、カードケース、かばん、ポーチ類等）
- ・各種布製品（刺子、エプロン、エコバッグ等）
- ・各種陶器品（カップ、花瓶、お茶碗、お皿等）
- ・各種紙工品（絵葉書、しおり、封筒類等）
- ・造花、生花、その他工芸品
- ・アクセサリー、服、その他ファッションアイテム
- ・家具、インテリア
- ・石けん、洗剤、たわし、ふきん
- ・芳香・消臭製品
- ・掃除用具
- ・お風呂用品
- ・文具、オフィス用品
- ・おもちゃ
- ・その他日用品
- ・豆類、いも類、かぼちゃ類、米穀、米加工品、フルーツ類、その他野菜類
- ・椎茸
- ・ハム、ソーセージ、チーズ、バターほか乳製品、その他畜産品
- ・魚介類加工品、昆布、わかめ加工品、その他海産品
- ・贈答品、記念品、セット品、その他商品
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) b-③ 今後、購入してみたい方への質問・・・【複数回答】

＜どこで販売すると購入しやすいですか？＞

- ・百貨店・スーパーなどで開催される福祉バザー
- ・お祭り・その他イベントで開催されているバザー
- ・元気ショップ、いこ〜る等の福祉専門店
- ・各施設が運営する福祉ショップ
- ・各施設が運営する喫茶店、飲食店
- ・百貨店、スーパー
- ・コンビニエンスストア
- ・ドラッグストア
- ・レストラン他の飲食店
- ・日帰り温泉施設、スポーツクラブ
- ・美容室、美容サロン
- ・駅売店、お土産店
- ・移動販売車
- ・通信販売
- ・ネットショップ
- ・市役所、役場、公民館、図書館等の行政施設
- ・それ以外（それ以外記述： ）

1) c-① 今後も購入しない方への質問・・・【複数回答】

＜授産製品の『イメージ』について、当てはまる内容を選んで下さい＞

- ・手造り
- ・まごころ
- ・自然派
- ・新鮮素材
- ・数量限定
- ・値段が高い
- ・値段が安い
- ・品質が良い
- ・品質が悪い
- ・見た目が良い
- ・見た目が悪い
- ・良く目立っている
- ・全然目立たない
- ・それ以外（それ以外は記述： ）

1) c-② 今後も購入しない方への質問 . . . 【複数回答】

<何故、購入したくないですか？>

- ・商品の味、機能、使い勝手に不安があるから
- ・品質管理面に不安があるから
- ・価格が高い（高そう）から
- ・パッケージデザインが好きではなかったから
- ・買いやすい場所で売ってないから
- ・販売スタッフの対応が悪そうだから
- ・社会貢献的な活動が嫌いだから
- ・そもそも全く興味が無いから
- ・それ以外（それ以外記述：

●設問2) 授産製品（障がい者施設で製造した商品）については、認知度も低くなかなか皆様に知られる機会が少ない状況です。その中、どのような広告・宣伝方法を実施すると普及が進むと思いますか？ . . . 【記述回答】

●設問3) 授産製品（障がい者施設で製造した商品）を普及させるための施策アイデアについて、広告・宣伝方法以外の内容で、思い付く内容をご記入願います . . . 【記述回答】

以上