

実験報告書

三鷹 PLUS プロジェクト

～潜在的クリエイターを活用した福祉作業所の新ビジネス形態～

〔 第 1 . 0 版 〕

2009年2月

社会福祉法人 三鷹ひまわり会

1. 概要

三鷹 PLUS プロジェクトでは、三鷹みやげの開発を通して市内在住のクリエイターと福祉作業所の連携による商品企画、及び、モデル販売を行い、福祉作業所の新たなビジネス形態について実験を行った。

その内容について、以下に概説する。

(1) 実験の目的

当実験において、以下の点を検証した。

- ・三鷹在住の潜在的クリエイターたちの発掘と活動支援

潜在的クリエイター(以降、クリエイターと記述)とは、技術を持っている主婦や、フリーランスのアーティスト、シニア世代の人々を想定している。

- ・クリエイターと福祉作業所の連携による商品開発

- ・福祉作業所における新たなビジネス形態の構築

(2) 実験の内容

目的に沿って、下記作業を実施した。

- ・商品開発

クリエイターと福祉作業所の連携により、三鷹みやげとなる商品を企画。

- ・モデル販売

作業所主体による商品生産(外部発注も含む)、及び、自立販売を実施。

販売時、一般の方から、商品の価格やアイテムについてのアンケートを募り、結果の検証材料とした。

(3) 結果の検証

結果を下記点に着目し検証を行い、今後への可能性を判断した。

- ・作業経過の検証

- ・モデル販売状況の検証

- ・売上状況、生産、販売コストの検証

2. メンバー紹介

当プロジェクトに関わるメンバーを示す。

(1) 主幹組織

- ・ 社会福祉法人三鷹ひまわり会 三鷹ひまわり第二共同作業所
作業所の職員が主幹となり、関連する組織、メンバーとの調整を実施。
また、職員と講師が、自主製作品を企画、製作メンバーと意見調整して、商品化し、販売も実施。

表 2-1 主幹組織概要

組織名	所在地	事業内容
社会福祉法人三鷹ひまわり会 三鷹ひまわり第二共同作業所	三鷹市上連雀 4-1-8	作業所利用者の可能性を引き出していくため主に作業・昼食作り・行事・レクリエーションに取り組んでおり、利用者が住み慣れた三鷹で自分なりの生活をしていくことを目的としている。

(2) 参加組織

- ・ きょうされん東京支部財政事業委員会
 - ・ 三鷹市障がい者ワーククラブ
- 当プロジェクトで製作したサンプル商品を、参加組織の関係する店舗、及び、イベントにおいて販売協力して頂いた。

表 2-2 参加組織概要

組織名	所在地	事業内容
きょうされん東京支部 財政事業委員会	三鷹市上連雀 4-1-8 三鷹ひまわり第二作業所内	東京における180会員の作業所連絡会の財政事業部門を担う。作業所等の商品開発・事業活動のサポートをしている。
三鷹市障がい者ワーククラブ	三鷹市野崎 1-1-1	働くことを通じて障がい者の「完全参加と平等」を実現するために、官公需・企業からの共同受注を行っている。

(3) 製作に関わった外部メンバー

- ・ レンタルボックスそら

製作メンバー側の代表として、製作メンバー開拓、及び、作業所との意見調整、製品企画立案、製作依頼を行った。

また、商品ディスプレイの協力、お客様へのアンケートも実施。

- ・ アーティスト

主に、商品開発作業に関わったメンバー。

イラストレーター・デザイナーなどの経験者が参画。

また、アパレル関連・革工房からの協力も得た。

- ・ 三鷹在住の主婦

どのような商品が売れるのかを事前リサーチしたり、一般の方への事前聞き取り調査を実施。

3. 背景

3.1 福祉作業所の課題

現在、福祉作業所で行われている障がいのある方々の仕事・労働は、企業の下請け作業が主をしめ、1日600円（時給120円）、1ヶ月1万円弱程度の工賃（給料）である。

作業所が製作したことを売りとする商品に関しても、やはり下請けの製造のみでいつもわずかな利益しか得ることができない。

作業所で自主製作したものについても、素人の手作り感と福祉的イメージがあり、商品の魅力に欠けているものが多いため売上としては微々たるものである。

昨今の経済状況とあわせ、各作業所とも限られた予算内での活動を迫られている状況であり、作業所も福祉施設との甘えから脱却した新たな経済的活動を求められている。

3.2 対策の提起

上述のような現状に甘えることなく、作業所の新たなビジネス形態を切り開く方法を企画した。

一般に言われる、「与えられる福祉から挑戦する福祉へ」と発展するプランである。

(1) 自主製作品のブランド化

自主製作品のデザインを外部から募り、基本的な製作は外部発注することで品質の高い商品を製作し販売する。

作業所の利用者は、その管理を行い販売先を拡大することで、より安定した利益と、新たな分野の作業を生み出すモデルである。

(2) 潜在的クリエイター

ブランド化の前提となるデザインは、市内在住のクリエイターから募集する。

このメンバーには、かつてアート系分野で仕事をしていた主婦など自身の作品の発表の場を持ちたいと考えている方々をターゲットとすることで、参加動機を与えることが可能と考える。

(3) 障がい者とクリエイターの連携による商品開発

作業所とクリエイター達のコラボレーションにより、「三鷹みやげ」としての新商品を開発する。

この作業を通して、作業所の参加者は、新たなことに取り組むことによる充足感を得ることとなり、クリエイターには、自己作品の発表の機会ととらえていただく。

4. 実験報告書

製品の研究 5.8

4.1 商品開発

開発商品は、三鷹みやげ開発というコンセプトのもと、比較的簡単に製造可能な雑貨に着目し開発した。

(1) 開発経過

開発商品の方向性が定まった後、以下のような順序で開発を進行させた。

- ・既存商品リサーチ（ネット、実店舗）
- ・試作デザイン
- ・検討会
- ・商品製造

A. 既存商品リサーチ

都内の雑貨店舗散策、インターネットによる商品の検索などにより、作成する対象を10個程度に分類。その中から、製作する雑貨を絞り込んだ。

以降、各雑貨ごとの製作チームにより、具体的なサンプルデザインに入った。

表4-1 検討会で粗上に上がった商品

項番	小物分類	意見	備考
1	バッグ	素材となる生地が入手しやすく、また、製造可能者がいるため、内部製造決定。	グラニーバッグ、トートバッグ、既製品に対する名入れによる商品化などを想定。
2	メモ帳	デザイン担当のアーティスト候補が複数人いるため、外部発注にて製造決定。	デザインを製作できれば、各種パターンが作成可能。実験対象として最適。
3	ストラップ各種	低価格な部品による作成が可能で、製作者も多数いるため、内部製造決定。	ビーズストラップ。 キウイストラップ、 はなかいどうストラップ。
4	革キーホルダー	ロゴをデザインすることで、そのまま製造を外部発注できるため、製造決定。	革製品に、三鷹を表すロゴを刻印。 シンプルで使いやすい物とした。
5	革財布		
6	Tシャツ	製造に多くの数量が必要であり、また、価格が高くなるため製造不可とした。	
7	ハンカチ		
8	タオル		
9	レターセット	電子メールが主流になり、レターセットの需要が薄れていると想定し、製造不可とした。	

B. 試作デザイン

雑貨ごとにデザインを吟味、また、必要に応じて材料を調達して、たたき台となるサンプルの製作、あるいは、デザインの製作を行った。

内部製作を予定している物は具体的商品例の製作を、外部製作を予定している物は、デザインの製作とともに、インターネットの検索などにより製作先の工房の選定も行った。

作業については、やはり経験のあるクリエイターが主導することが多く見受けられた。

生地を元に、デザインを検討中のバッグチームメンバー。



図4-1 サンプル商品検討

C. 検討会

各製作チームごとに作成した商品を持ち寄り、商品イメージ、既存商品との比較を行い、改善点の抽出や新たな視点の洗い出しも行った。

このとき、販売価格を想定して、内部製作の物は、素材の入手先を含めた検討を実施し、外部発注の物は、製作元へ見積依頼して原価の観点も含めた検討をしている。

これらの打合せを2～3回程度行い、最終的な製作品の確定を行った。



各商品について、各チームで

D. 商品製造

検討会で確定したデザインによる商品の作成、あるいは、工房などの外部への製作発注。

手作り品となる内部製作の物は、素材を入手し製作に着手、外部へ発注する製品については、見積結果、及び、納品時期を考慮して確定し発注を行った。

素材を元に、自主製作品を製作中のストラップチームメンバー。



図4-2 サンプル商品製造

(2) 開発商品紹介

当プロジェクトにおいて、作成したサンプルを以下に示す。

表4-2 サンプル商品一覧

項番	サンプル	製造数	1個の製造原価	1個の販売単価
1	バッグ	50個	500円	1,300円
2	メモ帳	500個	90円	200円
3	ストラップ各種	100個	200円	400円~500円
4	革キーホルダー	90個	450円	900円
5	革財布	80個	500円	1000円
	合計	820個	-	-

製作商品には、全て実験製作品であることのタグを添付。

A. バッグ

高い縫製技術を持つ三鷹在住の主婦が製作したもの。

1種類、20バリエーションを製品化。



図4-3 バッグ写真

B. メモ帳

イラストレーターにデザインを依頼、製作データを元に印刷発注して作業所で袋詰めを行った製品。

案として製作した30デザインの内、13デザインに絞って製品化。

1冊80枚入り。



図4-4 メモ帳写真

C. ストラップ

主婦や、作業所でサンプルを製作。

4種類を製品化。ビーズ素材による製品2種類、布素材による製品2種類。



図4-5 ストラップ写真

D. 革キーホルダー

三鷹を表す簡単なマークを作り、革工房へ製作発注した商品。



図4-6 革キーホルダー写真

E. 革財布

三鷹を表す簡単なマークを作り、革工房へ製作発注した商品。



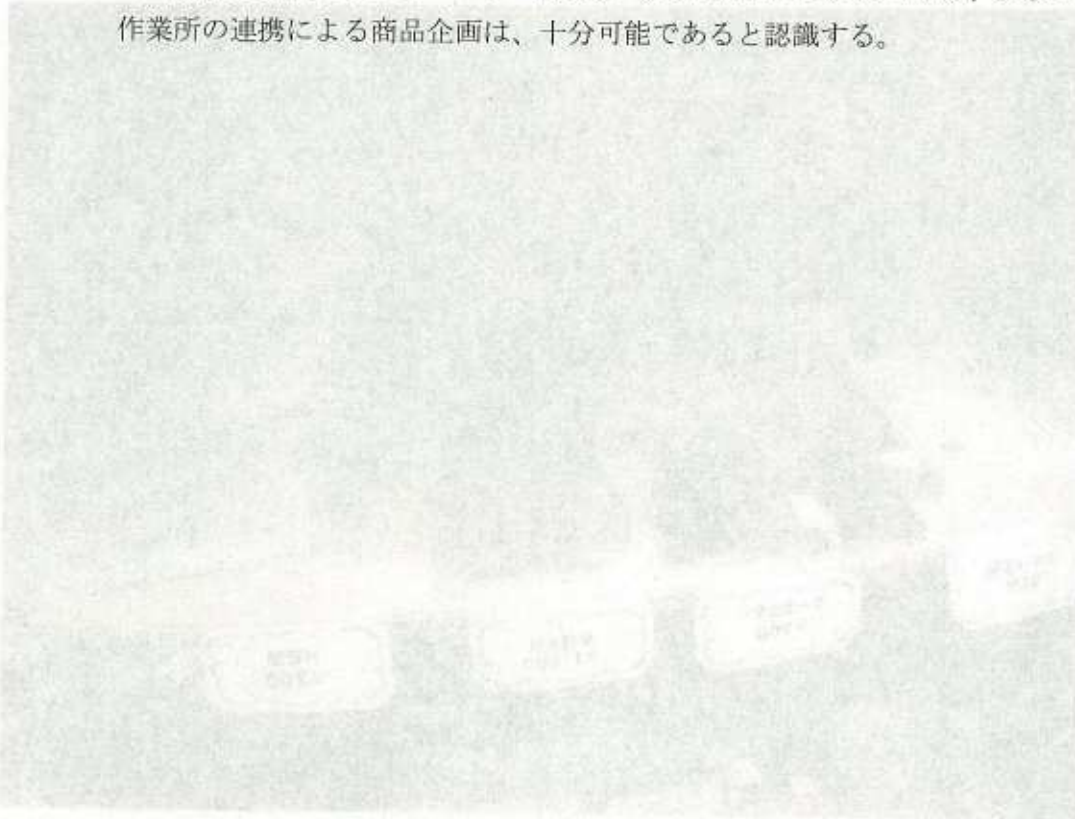
図4-7 革小物写真

(3) 開発結果

商品開発については、方向性が確定したあと、クリエイターを中心としたメンバーによりデザインが固まり、当初想定したレベルのサンプル品の作成まで行えた。

特に、製造を外部に依頼することができたため、革製品など内部製造が難しいものについても、デザイン企画時の品質を維持することで、かつ、製造原価も低く抑えた製品が作成できた。

当初想定以上に、クリエイターが大きく主導したこととなったが、クリエイターと作業所の連携による商品企画は、十分可能であると認識する。



4.2 販売結果

(1) 販売場所

みたか観光案内所、星と風のカフェ、三鷹産業プラザ、その他関連団体が参加するイベントにて販売した。

A. みたか観光案内所

三鷹駅前にある「みたか観光案内所」での販売風景。



図4-3 みたか観光案内所店頭

B. 星と風のカフェ

さくら通りにある「星と風のカフェ」での販売風景。



図4-4 星と風のカフェ店頭

C. 三鷹産業プラザ

きらきら通りにある「三鷹産業プラザ」での販売風景。



図4-5 産業プラザ店頭

D. イベント

実証実験 (S)

福祉会館におけるイベントでの販売風景。



図4-6 福祉会館イベント店頭

品名	数量	単価	総額
三鷹ひまわり共同作業所の販売会	10冊	100円	1000円
mitaka	5冊	200円	1000円
三鷹ひまわり共同作業所の販売会	10冊	100円	1000円
mitaka	5冊	200円	1000円

(2) 販売状況

昨年末から、製作を完了したサンプル品から順次、店へ納入し販売開始。

A. 販売期間

1月10日から1月31日までの期間、休業日をはさんで各販売場所で販売した。

表4-3 店舗ごとの販売期間

項番	販売場所	販売期間	販売日数
1	みたか観光案内所	2009年1月14日～2009年1月31日	約2週間
2	星と風のカフェ	2009年1月20日～2009年1月24日	約1週間
3	三鷹産業プラザ	2009年1月10日～2009年1月31日	約3週間

また、以下のイベントにおいても販売を実施。

表4-4 イベントごとの販売期間

項番	イベント名	販売場所	販売期間
1	シュガーボウル クリスマスコンサート	みたか公会堂	2008年12月23日
2	-	市役所 B1F	2009年1月14日～2009年1月15日
3	街かどガレージセール	福祉コアかみれん 駐車場	2009年1月27日
4	-	福祉会館	2009年1月30日

B. 販売数量

期間内に販売したサンプル品の数量を以下に示す。

表 4-5 期間内の販売数

項番	サンプル	販売数	1個の販売単価	売上
1	バッグ	3個	1,300円	3,900円
2	メモ帳	82個	200円	16,400円
3	ストラップ各種	15個	400円~500円	7,100円
4	革キーホルダー	9個	900円	8,100円
5	革財布	21個	1,000円	21,000円
	合計	130個	3,800円	56,500円

C. 販売結果

当初、年末年始を含む1ヶ月程度の期間のため、同一の傾向がでると想定していたが、各商品の販売数に差異が生じており、売れ筋としての商品像が明確になってきた。

- ・単価が安いメモ帳は、極めて良く売れている。
- ・革財布は、価格が千円と今回商品の中では高価格帯にも関わらず、売れている。
- ・ストラップは、やはり定番商品として売上数を確保している。
- ・革キーホルダーは、高めの価格からか、志向の問題かあまり売れていない。
- ・バッグは、一般の市販品と違い、価格が高いことが敬遠されたのか少数の売上にとどまっている。

上記傾向として、実用的、かつ、低価格のものは確実に売るとの感触を得た。

上記の結果から、短期間に多量に売れるものはないが、長期にわたって着実に売上数を確保できる商品として、嗜好品的なものより実用品との結論を得た。

(3) アンケート調査

販売場所に訪れたお客様に対して、サンプル商品についての感想と、お客様の持つ三鷹みやげについてのイメージをアンケート調査した。

A. 質問内容

アンケートで質問した項目を以下に示す。

表 4-6 アンケート項目

項番	アンケート内容
1	三鷹在住可否
2	購入したいと思う商品の種類
3	購入動機
4	商品の選択基準
5	購入価格の感想
6	要望商品
7	福祉関連商品についての志向
8	性別、年齢層

次ページに、使用したアンケート用紙を示す。

三鷹雑貨についてのアンケート

このアンケートは、より充実した「三鷹雑貨」を企画するために実施するものです。匿名式となっており、あなたのプライバシーを特定するような項目はありません。いただいた回答はアンケートの目的以外には一切使用いたしませんので、率直なご感想をお聞かせください。

該当するものに○をつけてください。

1. 三鷹在住ですか？

a はい b いいえ(在住)

2. 購入したいと思う商品は何ですか？

a メモ帳 b 革小銭入れ c 革キーホルダー d バッグ e ストラップ

3. 誰のために購入したいですか？

a 自分 b 家族 c 友人 d 隣近所 e 職場 f その他()

4. その商品を選択した基準は何ですか？

a 三鷹らしいから b 他では手にはいらないから c 品質やデザインがよいから
d 価格が手ごろだから e その他

5. 購入いただいた商品の価格はいかがでしたか？

a メモ帳 200 円 (安い やや安い 普通 やや高い 高い)
b 革小銭入れ 1000 円 (安い やや安い 普通 やや高い 高い)
c 革キーホルダー 900 円 (安い やや安い 普通 やや高い 高い)
d バッグ 1400 円 (安い やや安い 普通 やや高い 高い)
e ストラップ 500 円 (安い やや安い 普通 やや高い 高い)

6. ほかにどのような商品があったらよいと思いますか？(複数選択可)

タオル バッグ ハンカチ Tシャツ マグカップ ポストカード シール

7. 同じ品質で、福祉関連と一般の商品がある場合、福祉関連商品を優先して買いますか？

a 買う b 買わない c 特に意識しない

8. 最後にお客様自身についてお伺いします

性別 a 男 b 女

年齢 a 10 歳未満 b 10 歳～20 歳 c 20 歳～30 歳 d 30 歳～40 歳
e 40 歳～50 歳 f 50 歳～60 歳 g 60 歳以上

ご協力ありがとうございました

図 4-7 アンケート用紙

B. 結果集計

アンケートで得られた全141件の集計結果を以下に示す。

表4-7 アンケート結果

設問1. 三鷹在住ですか？								
回答結果	選択肢							b-補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	はい	いいえ						
	90	51						※1
※1:武蔵野・府中・調布・狛江・西東京・小金井・小平・昭島・多摩・八王子・青梅・練馬・杉並・品川・横浜								
設問2. 購入したいと思う商品は何ですか？（重複回答あり）								
回答結果	選択肢							補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	メモ帳	革小銭入れ	革キーホルダー	バッグ	ストラップ			
	76	37	19	19	24			
設問3. 誰のために購入したいですか？（重複回答あり）								
回答結果	選択肢							f-補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	自分	家族	友人	贈近所	職場	その他		
	109	34	37	2	7	6		※2
※1:恋人へ、三鷹のみやげものとして								
設問4. その商品を選択した基準は何ですか？（重複回答あり）								
回答結果	選択肢							e-補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	三鷹らしいから	他では手にはいらないから	品質やデザインがよいから	価格が手ごろだから	e その他			
	19	25	70	55	5			
設問5. 購入いただいた商品の価格はいかがでしたか？（重複回答あり）								
購入商品	選択肢							補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	安い	やや安い	普通	やや高い	高い			
メモ帳 200円	24	12	45	7	1			
革小銭入れ 1000円	4	9	32	13	2			
革キーホルダー 900円	3	4	23	18	3			
バッグ 1400円	6	2	10	21	7			
ストラップ 500円	6	4	25	4	0			
設問6. ほかにどのような商品があったらよいと思いますか？（複数選択可）								
回答結果	選択肢							補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	タオル	バッグ	ハンカチ	Tシャツ	マグカップ	ポストカード	シール	
	34	18	38	18	15	35	22	
設問7. 同じ品質で、福祉関連と一般の商品がある場合、福祉関連商品を優先して買いますか？								
回答結果	選択肢							補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	買う	買わない	特に意識しない					
	92	0	49					
設問8-1. 最後にお客様自身についてお伺いします								
回答結果	選択肢							補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	男	女						
	32	109						
設問8-2. 最後にお客様自身についてお伺いします								
回答結果	選択肢							補記欄
	a	b	c	d	e	f	g	
	10歳未満	10歳～20歳	20歳～30歳	30歳～40歳	40歳～50歳	50歳～60歳	60歳以上	
	0	5	13	25	28	33	37	

(4) 収益状況と商品価値

製品の製造、販売にかかる各種コストについて算出し、販売価格との対比により、商品としての価値の有無について各製品ごとに判断した。

なお、販売店に対する手数料を販売価格の2割として算出している。

A. バッグ

三鷹在住の技術の高い主婦たちによる手作りの製品。

表4-8 バッグの収益性

内容	価格	備考
販売価格	1,300	
材料費	▲ 400	
工賃	▲ 500	時給 800 円 40 分で作成
販売手数料 2割	▲ 260	
利益	140	

販売費が高いが、それに比して材料費や工賃がかかり利益が低い。

製作労力も大きくかかり、売上も上がっていない状況である。

当該品については、製品対象外と判断する。

B. メモ帳

外部発注による製造製品。

表4-9 メモ帳の収益性

内容	価格	備考
販売価格	200	デザイン提供者には現物支給
製造費	▲ 100	包装込み
販売手数料 2割	▲ 40	
利益	60	仕様変更を前提。

今回は、一番売上が上がった商品である。

1冊80枚1セットで、サンプル数量であったため製造単価が高くなったが、1冊60枚にして製造依頼の数量を増やせば製造費を抑えられ、また、多くの販売が見込めるので、再度仕様を見直せば販売は可能と判断する。

C. ストラップ

内部製作による手作りの製品。

表4-10 ビーズストラップの収益性

内容	価格	備考
販売価格	500	
材料費	▲ 100	包装込み
工賃	▲ 100	時給 800 円
販売手数料 2割	▲ 100	
利益	200	

定番商品として、売上数を確保している。

ストラップは、作成者が多くローコストな製造が可能のため、販売は可能と判断する。

D. 革キーホルダー

外部発注による製造製品。

表4-11 革キーホルダーの収益性

内容	価格	備考
販売価格	900	
製造費	▲ 450	
販売手数料 2割	▲ 180	
利益	270	

売上数でも苦戦している商品である。

外注による製造コストもそれほどかからず革財布と同等の利益率であるが、いわゆる売筋の商品ではないとの認識から、製品対象外と判断する。

E. 革財布

外部発注による製造製品。

表4-12 革財布の収益性

内容	価格	備考
販売価格	1,000	
製造費	▲ 500	
販売手数料 2割	▲ 200	
利益	300	価格改訂 (1200 円) を前提。

高価格にもかかわらず、売れている商品。

外注している製造コストも低く抑えられ、また、高販売価格にてもある程度の数量を確保できると考えられる。

価格を当初より高めに見直すことで、収益を上げることが可能と判断する。

F. 収益結果

今回は、実験用サンプル販売であったため、単価が高くなったが、上述のように、販売可能な商品が見いだせている。

今後、この売れ筋商品に対してコストダウンすることで利益を得ることは可能と判断する。

4.3 事業継続の判断

各項の結果にて述べたように、商品開発、販売結果など、改善点はあるが良好な結果となっている。

特に、今回の実験において、商品の製造を外部発注という新たな手段により行えたことは、画期的である。

このことにより、クリエイターたちによる高い品質レベルのデザインを生かした商品の製造が可能となり、次回以降についても、同様の手法による商品企画への道を開いた。

今回のプロジェクトにて想定した福祉作業所の新ビジネス形態については、売れ筋が見極められ、作業の継続性、発展性もあり、今後、作業所の事業を支える一形態としての可能性は十分であると結論づける。

5. 今後の展開

5.1 二本の柱

今回の事業を通じて、今後三鷹ひまわり第二共同作業所をはじめとする各作業所は、「流通作業による工賃アップ」「内部の技術向上」を二本の柱として三鷹 plus を継続させることとする。

そのことにより、本格的に三鷹みやげを確立し、それらを流通させることにより、安定した収益の確保と、作業所の利用者をはじめ三鷹市内在住クリエイターの活躍の場所となるよう図っていきたいと考える。

(1) クリエーターを活用した流通作業

協働研究事業期間内において、単一の作業所では技術的・時間的に困難であった製品作りが、プロのクリエイターの手によって質が高く、量も多くかつ安いコストで実現可能であることを確認し得た。

そして商品をいかに量産し幅広く展開できるかが、効率よく売上げを伸ばし工賃をアップさせることにつながると認識できた。

A. 商品の量産システム

作業所内での手作りには、品質・数量共に限界があるため、基本的に製作は外部に発注をかけて販売していく。

(外部とは、時間があり低価格の有償ボランティアの方々)

途中までの作業を外注し、最後のひと工程を作業所内の利用者が行うことにより、効率よく充実感を得られるようにする。

B. 販路の拡大

現在の販売店は継続して販売、その他三鷹市内の店舗や商品の関連企業を中心として販売先を確保していく。毎年参加している市内のイベント行事に出店予定。作業所利用者と職員の営業活動チームによる営業活動の展開。

一般店舗には売上の2割を販売手数料にする契約で営業する。販路は三鷹市内を網羅し、限定商品の取り扱い店を設け付加価値をつける。

(a) 市内の一般店舗

個人経営の店舗を中心に営業活動を行い、三鷹みやげ取扱店としての付加価値を狙い販売してもらう。

表5-1 予定店舗一覧

みたか都市観光協会
星と風のカフェ
産業プラザ
ビストロ バンブー
るま ばぐーす
お菓子工房 サンフローロ
むうぶ舎 食茶房むうぶ
アクティビティセンターはばたけ 香草亭
C-C a f e
その他 中央通り商店街 各店 市内喫茶店

(b) 関連企業とのコラボレーション

作業所で製作した布製のキウイストラップを、JAと共同でキウイワインのおまけとした合同企画の販売戦略を提案予定。

その他、関係機関と連携して作業所の工賃アップだけでなく、連携した企業の売上も伸ばせるようにする。

(c) 市内のイベント行事

イベントでの販売は、販売手数料2割がかからないのがメリットである。
また、イベントのため一般店舗と異なり、数量が多く売れる可能性が高い。

今年度三鷹ひまわり共同作業所が参加、また参加予定のイベントを下記に示す。

表5-2 イベント一覧

5月	大沢コミュニティセンターまつり こどもまつり
6月	むうぶ舎バザー
7月	三鷹寄席 井之頭病院 盆踊り ハビネスセンター館まつり ふれあいみたか駅前夏まつり
9月	三鷹土建まつり はばたけ大バザール
10月	みたかスポーツフェスティバル 福祉バザー 連雀コミュニティまつり
11月	ルーテル学院大学 愛祭 井之頭病院 文化祭 ひまわり交流祭&大バザー
12月	三鷹市 心のバリアフリーイベント シュガーボウルクリスマスコンサート
2月	消費者活動センター 運営協議会まつり

(d) ホームページの活用

今回製品を共同製作したクリエイターからホームページの開設・維持・更新技術を教えていただき開設したい。

注文販売・販売請負いの依頼などホームページを通して行う。

C. 宣伝活動

今回の研究には間に合わなかったが、チラシを活用して作業所間のネットワークを活用しイメージを定着させる。

ホームページを開設して、法人をはじめとした参加団体のリンクを貼り付け、より多くの方の目に触れるようにする。

三鷹ケーブルテレビで6月の30秒スポットCMで宣伝放送予定。

D. 他の作業所との製品コラボレーション

ぴゅあネット運営委員会にて作業所間の連携が強化され、季節のイベントごとのコラボレーションセットの販売企画が進行中。

表5-3 季節のイベント

節分	バレンタインデー	こどもの日	ひな祭り
ホワイトデー	母の日	父の日	七夕
体育の日	ハロウィン	文化の日	クリスマス

(2) 流通システム

作業所は第1に販路の拡大に力を入れ、発注業務・販売店への納品業務・在庫管理を主に行う。

また、利用者の技術向上と収入アップを同時にできる委託販売も行う。

以下に、従来の作業形態と今後の形態との比較を図示する。

A. 従来の「下請け作業中心」

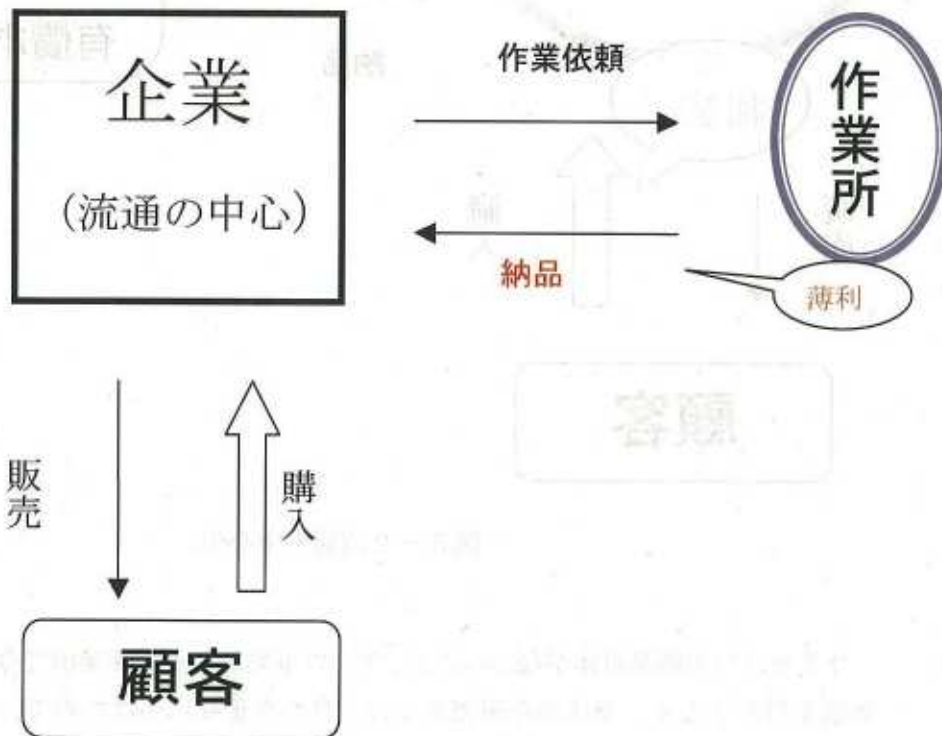


図5-1 現状の作業形態

作業所は企業から単純で数をこなす作業の依頼を受け、完成品を納品することによって薄利を得る。企業側からの作業依頼を待ち、安い工賃で時間がかかる下請け作業を行っている。

例) 1作業2円、とても時間のかかる作業が80円など。

流通の中心である企業側は低コストで製品を作成し、顧客に販売することで大きな利益を得る。

B. 今後の形態「下請け作業からの脱却」

作業所が中心となる今後の形態を示す。

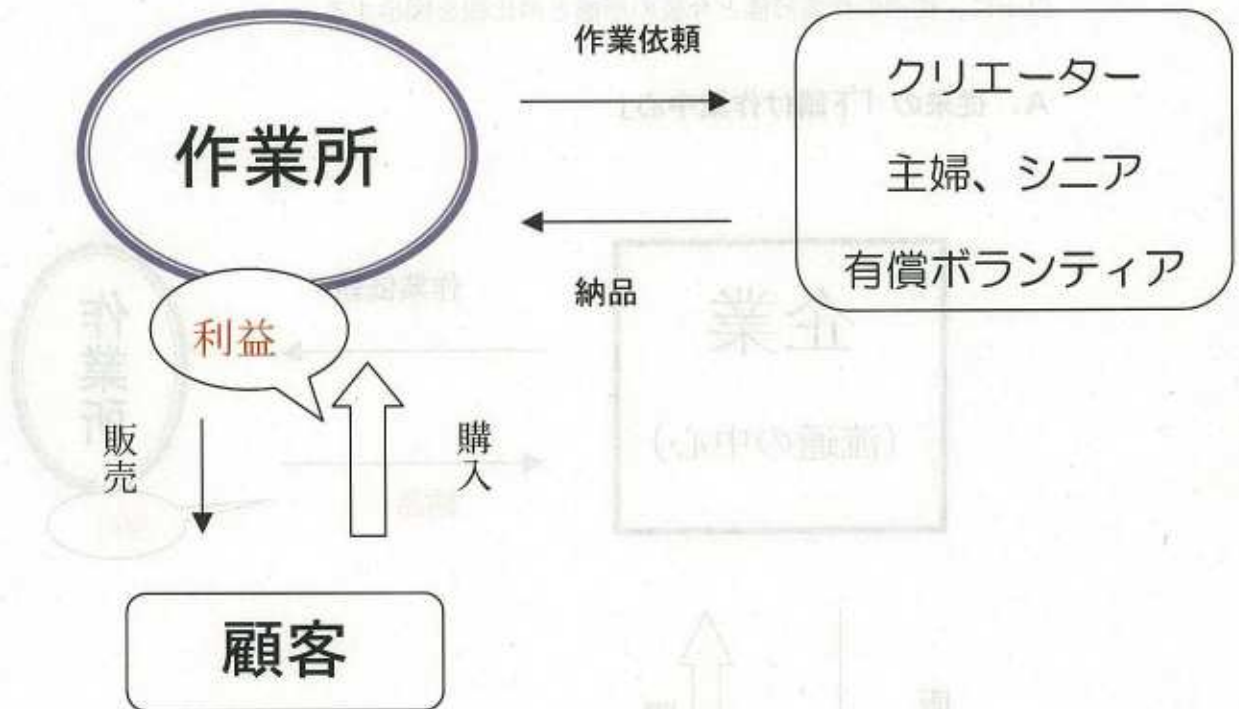


図5-2 流通の中心化

今までは自主製品自体がなかったが、今回の事業によって作業所で今後展開できる知識を得たことや、発注から販売までのノウハウを身につけたので、従来企業が行っていたような業務が可能になった。

最小限の介入でできるだけ多くの利益を得る、効率よく工賃のアップができるようになる可能性を得た。

市内のクリエイター・主婦・有償ボランティアといった技術と時間がある方々に、できるだけコストのかからないように作業依頼をする。

(3) 作業所内部の技術向上

下請けによる単純な作業から、流行を考えて製造することや、直接的に販売に関わることへ変化することにより高度な技術を身に付け、作業所利用者にとってのメリットとなるようにしていく。

A. 製作技術

クリエイターの作品とは別に作業所内で完全なハンドメイド製品を作成してきたが、製品としての質やコストの面から見てもまだまだ改善の余地があり、製作チームを中心としてクリエイターの意見を聞きながら品質を向上させる。

B. 対話技術

販売チームを中心とした販売活動や、営業チームを中心とした営業活動を通して、障がいのある方々が広く一般市民と交流する機会をもうける。

これにより精神障がい者の理解を深める活動が行えるとともに、初めて会った人との対話能力の向上を図ることができる。会話が苦手な利用者には事前に作業所内でアドバイスを行っていく。

C. 自信の回復

いままで下請けという受け身だった状態から、自ら流通に関わることによって、障がいがあっても大きな仕事ができるということを感じてもらい、社会に対して積極的に働きかけていけるようにする。

6. 始まりの終わり

今回、実証実験という良い機会を得て構想が具現化することとなった。

結果として可能性ありと判断できる形で実験は終了したが、むしろこれからが本番であり、新たな福祉への一歩であると認識する。

この実験を機会に、技術を持つ”草莽の志士（女史）”（*1）たちと福祉作業所とのよりよい関係が続けられるよう望む次第である。

以上。

*1: 草莽の志士（そうもうのしし）とは、幕末期の吉田松陰が表した言葉で、

”草むらから（=組織に属さないで）立ち上がった人たち”
を指す言葉。

ここでは、潜在的クリエイターを”志士”として見立てている。