



ウェルフェアトレード参入 インパクト・ニーズ調査

2022年2月
一般社団法人マジエルカ



目次

1. 調査の趣旨
2. 調査概要
3. 調査①の結果
4. 調査②の結果
5. 総括



1. 調査の趣旨

マジエルカは、福祉の分野にフェアトレードの概念を取り入れる“**ウェルフェアトレード**”を推進している。

過去10年で延べ200以上の福祉事業所と取引を行い、自主製品に適正な価格を設定し、吉祥寺の実店舗やオンラインショップ、百貨店等催事にて販売を行ってきた。

マジエルカとの取引を機にウェルフェアトレードに参加した事業所は、具体的にどのような変化を実感しているか。一方、未だウェルフェアトレードに参加していない福祉事業所はどういった課題を抱えているか。

当調査はこれらを明らかにすることを目的とし、2021年度のヤマト福祉財団の助成を受け実施した。

ウェルフェアトレードとは？

ウェルフェアトレード（Welfaretrade）とは、福祉（Welfare）とフェアトレード（Fairtrade）を掛け合わせた造語。

福祉福祉事業所で作られた自主製品に、価値に見合った価格設定を行い、これを一般市場にて大多数の人たちを対象に販売する取組みと定義。

2. 調査概要

	調査①	調査②
対象	ウェルフェアトレードに参加していない福祉事業所	ウェルフェアトレードに参加している福祉事業所
主な内容	自主製品の製作と販売に関する課題・ニーズ	ウェルフェアトレード参入前後の変化、現在の課題・ニーズ
方法	Webフォームを利用したアンケート調査	Webフォームを利用したアンケート調査/個別インタビュー
実施時期	2021年10月	2021年4-5月
有効回答数	87	47（内継続取引先37）

※ウェルフェアトレード参加とは、ここではマジエルカとの商取引を開始することとする

3. 調査①結果

対象： 自主製品を製作しているが
ウェルフェアトレードに参加していない
福祉事業所（マジエルカ未取引先）

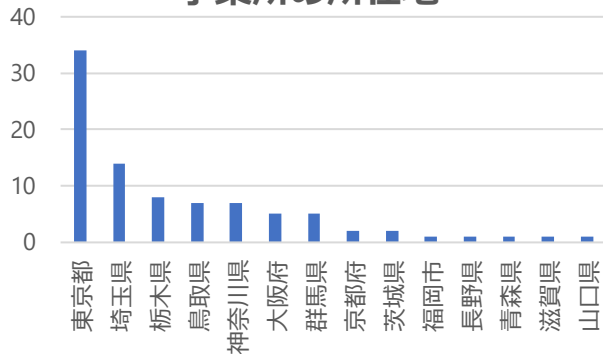
主な内容：自主製品の製作に関する課題・ニーズ
自主製品の販売に関する課題・ニーズ

3 - 1. 回答団体の概要

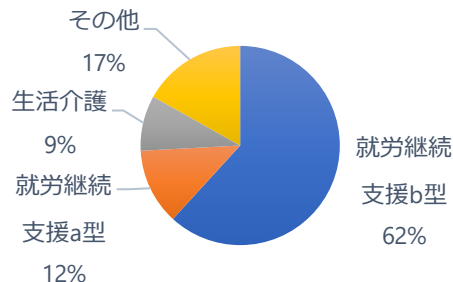
(N=89)

(団体)

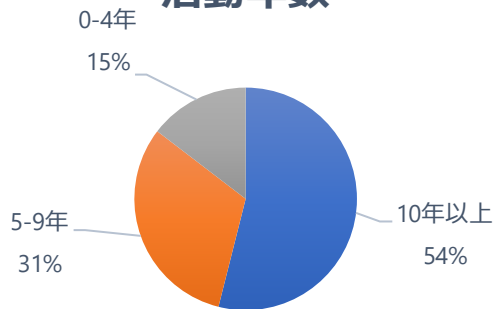
事業所の所在地



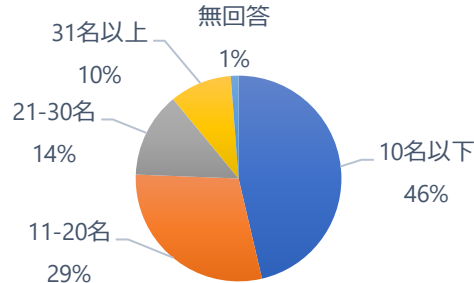
事業所の種類



活動年数



事業所の利用者の人数



3 - 2. 回答団体の自主製品の 카테고리

7

《雑貨製品》

手仕事 (クラフト) 系

織り物、編み物、刺し子、
刺繍、陶芸、紙漉き、
バッグ、アクセサリー、
ぬいぐるみ、粘土細工、石鹸、
アロマ製品
木製カトラリー

アート系

アート、
アートをプリントした雑貨

《食品》

パン、焼き菓子、
ペットフード、
野菜、
コーヒー

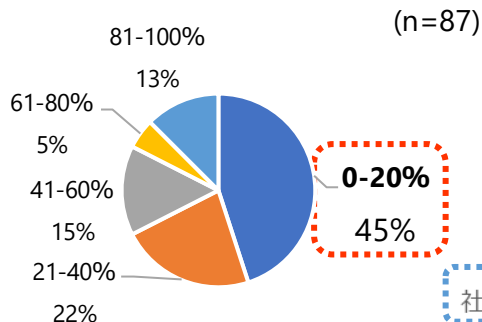
雑貨のみ：51団体

雑貨と食品：26団体

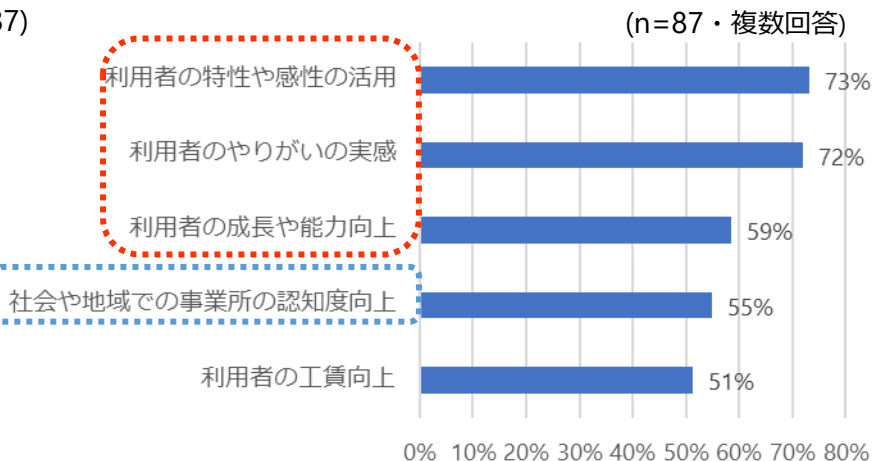
食品のみ：10団体

3-3. 製作の実態—取組む理由

自主製品売上/生産活動収入



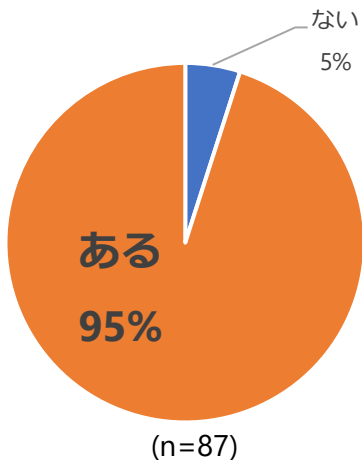
自主製品製作に取組む理由（上位5つ）



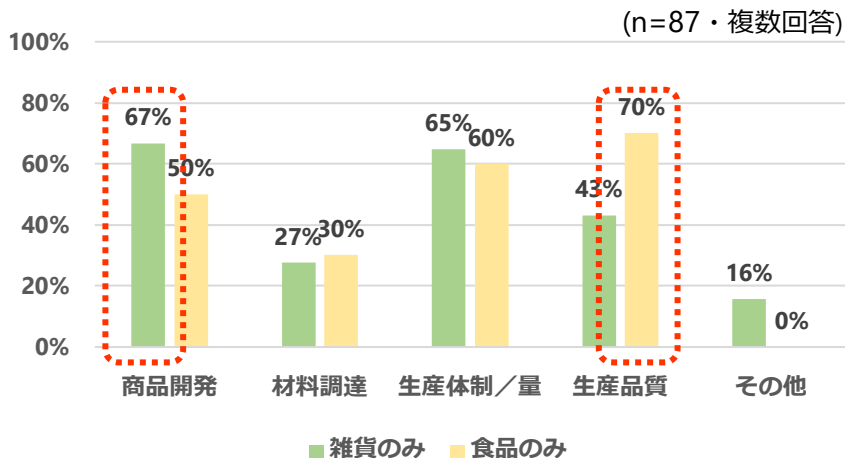
- ◆ 多くの事業所では、自主製品の売上が生産活動収入に占める割合は小さい
- ◆ 取組理由の上位は、利用者の特性や感性の活用、やりがいの実感、成長や能力向上などであり、自主製品製作を通じて「より利用者にフォーカスした支援を行いたい」という想いが見てとれる
- ◆ 一方で、自主製品を社会とつながる手段にしたいと考える事業所も過半数に

3-4. 製作の実態—悩み

製作に関する悩みはあるか？



悩みの内訳



- ◆ 雑貨部門では「商品開発」、食品部門では「品質」が最大の課題
- ◆ 雑貨部門では、**製作の最初のプロセスで壁にぶつかる**事業所が多いことが伺える
- ◆ 生産体制・生産量で悩みを抱える事業所も6割以上に

3 - 5. 製作の実態—工夫

(n=87・自由記述を分類)

商品開発

材料調達

生産

作業の切り分け
分業
15



道具や治具の工夫
17



作業環境の整備
5



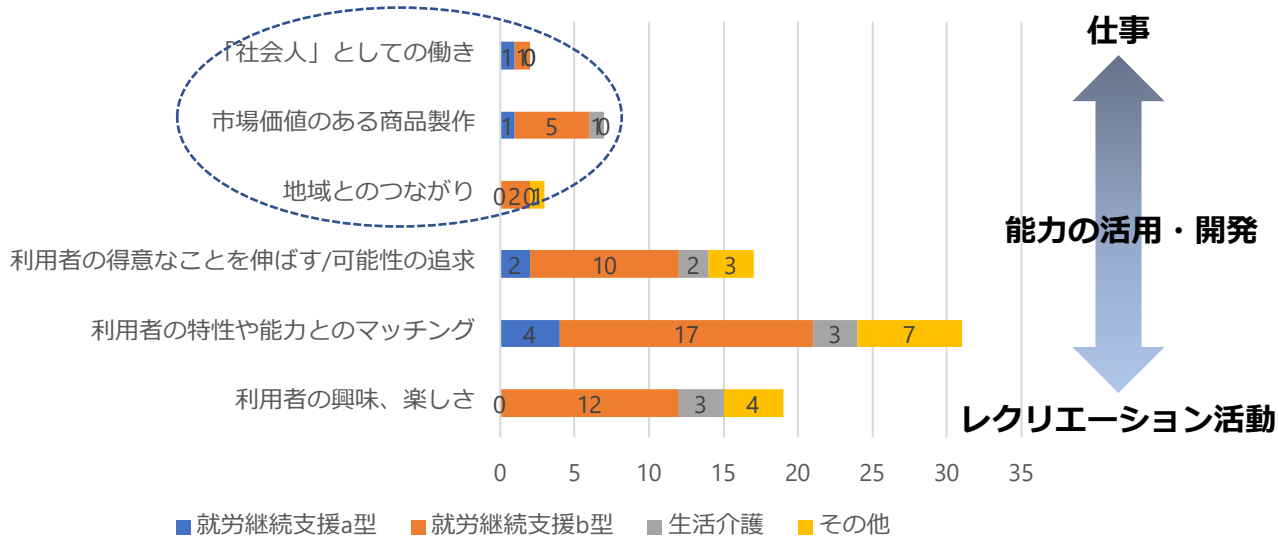
視覚化
マニュアル化
8



- ◆ アンケートでは《開発》や《調達》のプロセスでの工夫・対策は見られなかった
- ◆ 《生産》のプロセスでは悩みを抱えつつも、対策のためのノウハウをもっている事業所は一定数ある様子

3-6. 製作の実態—大切にしている点

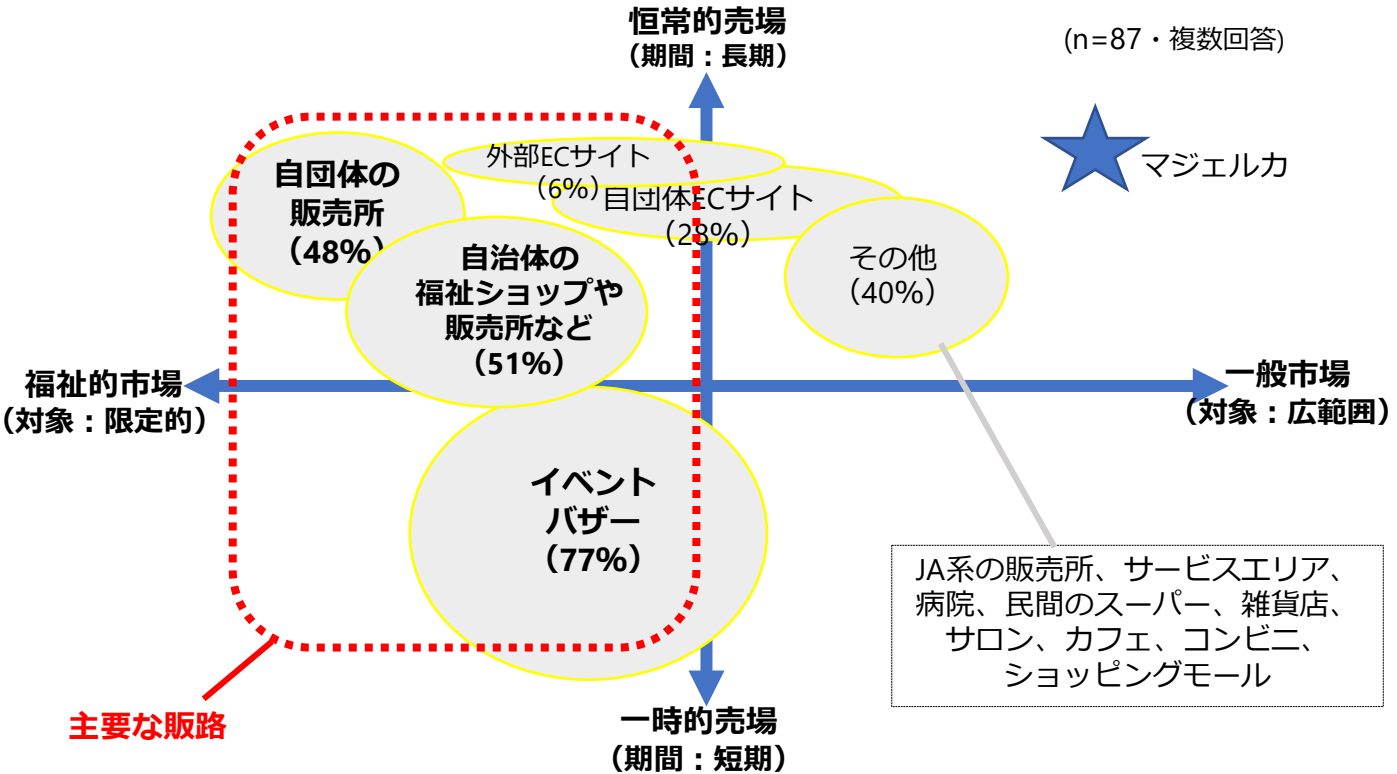
製作において大切にしていること
(n=87・自由記述を分類)



- ◆ 多くの事業所が「利用者の特性や能力を活かし、向上させる」ことを重視
- ◆ B型や生活介護では「利用者が楽しめる」レクリエーション的な面も重視
- ◆ 実際の製作レベルでは、自主製品を社会との接点にするというところまで落とし込めていないことが伺える

3-7. 販売の実態—主な販路

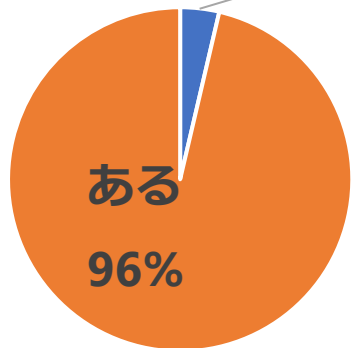
(n=87・複数回答)



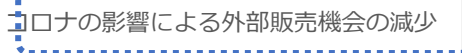
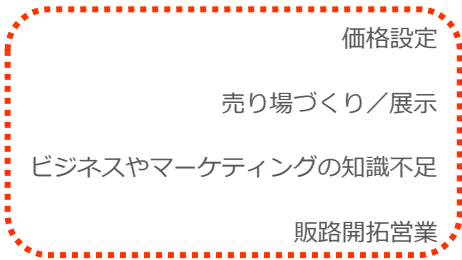
- ◆ 「イベントやバザー」「行政や自治体の福祉ショップや販売所」が主な販路
- ◆ ECサイトでの販売を行う事業所もあるが、多くは「福祉的市場」に留まっている

3 - 8. 販売の実態—悩み

販売に関する悩みはあるか
(n=87)

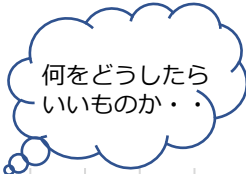
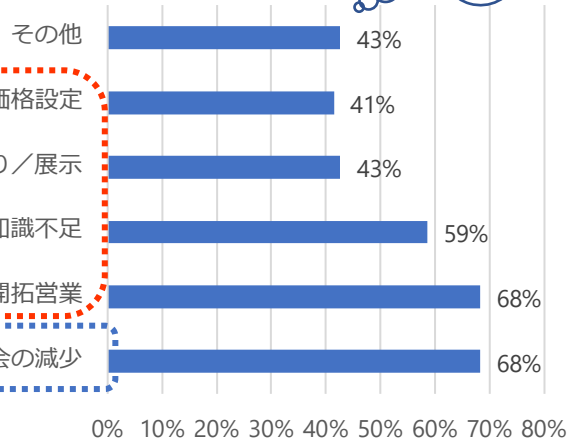


内部要因



外部要因

悩みの内訳
(n=87・複数回答)

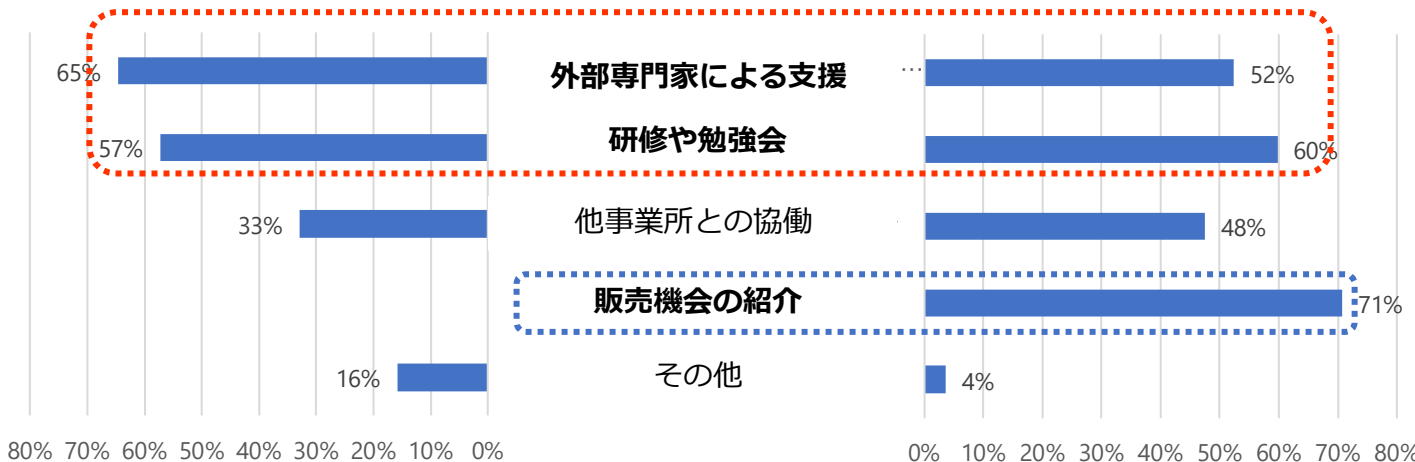


- ◆ イベントやバザーでの販売が主な販路であった事業所にとって、「コロナによる販売機会の減少」が大きな悩み
- ◆ 同時に、約7割が「販路開拓のための営業」に課題を抱える
- ◆ 販路開拓が必要だと認識しつつも、**ビジネスやマーケティング、売場づくりや価格設定についてのノウハウの不足**と、マンパワー不足が課題だと推測される

3-9. 現在の課題に対するニーズ

製作に関するニーズ

販売に関するニーズ (n=87・複数回答)



- ◆ 製作・販売双方の課題に対し、過半数が「外部専門家による支援」（個別相談や指導）や「研修や勉強会」を必要としている
- ◆ 販売に関しては、「販売機会の紹介」を求める声が7割を超え、自己努力に対する意識の弱さが伺える

3-10. 調査①まとめと考察

- ◆ 多くの事業所が自主製品づくりを行う背景には、施設外就労や軽作業などの委託事業とは異なる「より利用者にフォーカスした支援」を行い、同時にこれを「社会との接点にしたい」という思いがあることが考えられる。
- ◆ しかし、実際の製作レベルでは、「開発」「生産体制・生産量」「製品品質」など様々な課題を抱え、特に「開発」に関しては対策がとれておらず、“自主製品を社会との接点にする”というところまで落とし込めていないことが伺える。
- ◆ 販売に関しては、コロナの影響による「販売機会の減少」という外部要因による課題に加え、販路開拓に必要な「営業力」や「ビジネス・マーケティング知識」の不足という、内部の恒常的な課題があることが伺える。
- ◆ 実際に主な販路は「イベントやバザー」が主であり、次に多いのも「自団体の販売所」や「自治体の福祉ショップや販売所」など“福祉的市場”。“一般市場”を目指してECサイト運営を行う事業所もあるものの、ここからいかに顧客にリーチできるかが課題。
- ◆ そして、これら製作と販売の課題解決のために「外部専門家による支援」、「研修や勉強会」といった商品力と販売力向上を学ぶ機会を必要としている。また、販売においては「販売機会の紹介」という声が多く上がったが、専門分野ではない“営業”に対して消極的な姿勢も見てとれ、支援者の意識改革の必要があることが考えられる。

自主製品を社会との
接点にしたい！

より利用者に
フォーカスした
支援をしたい！

販売を増やした
い！

レクリエーション的な
製作

そのための開発、
どうすれば？



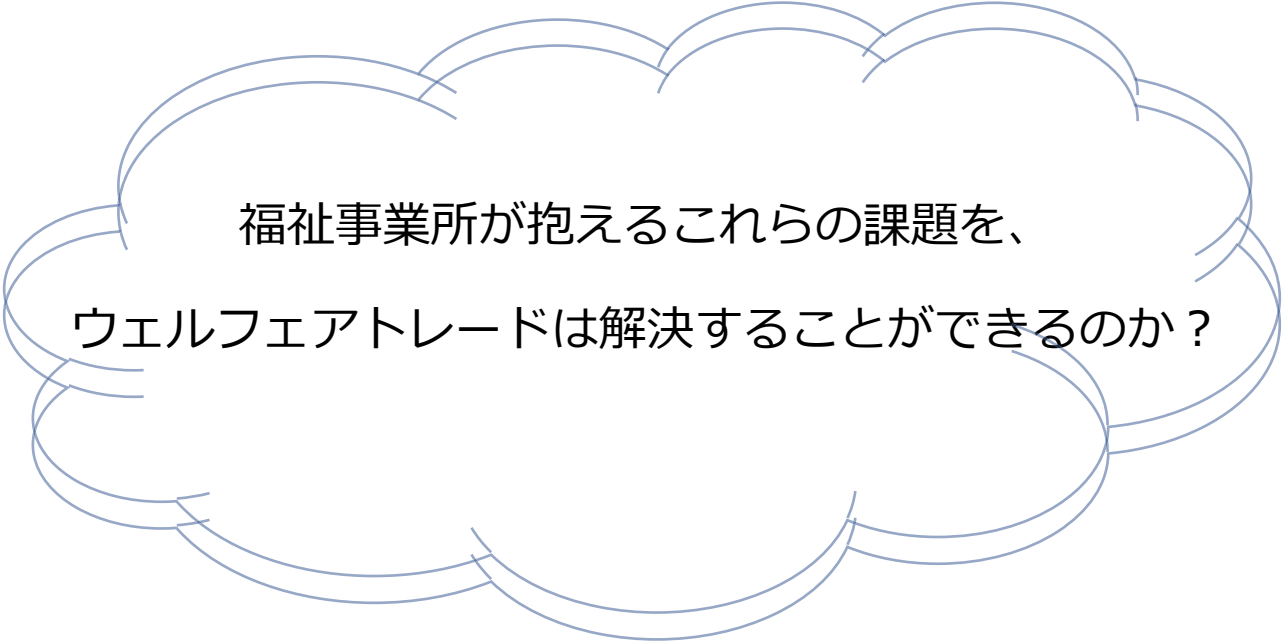
販路開拓、
どうすれば？

対象が限定的な
福祉的市場

営業力、
ビジネスやマーケティングの
知識がない

外部のリソースによる
サポートが欲しい

商品力・販売力UPの
学びの機会が欲しい



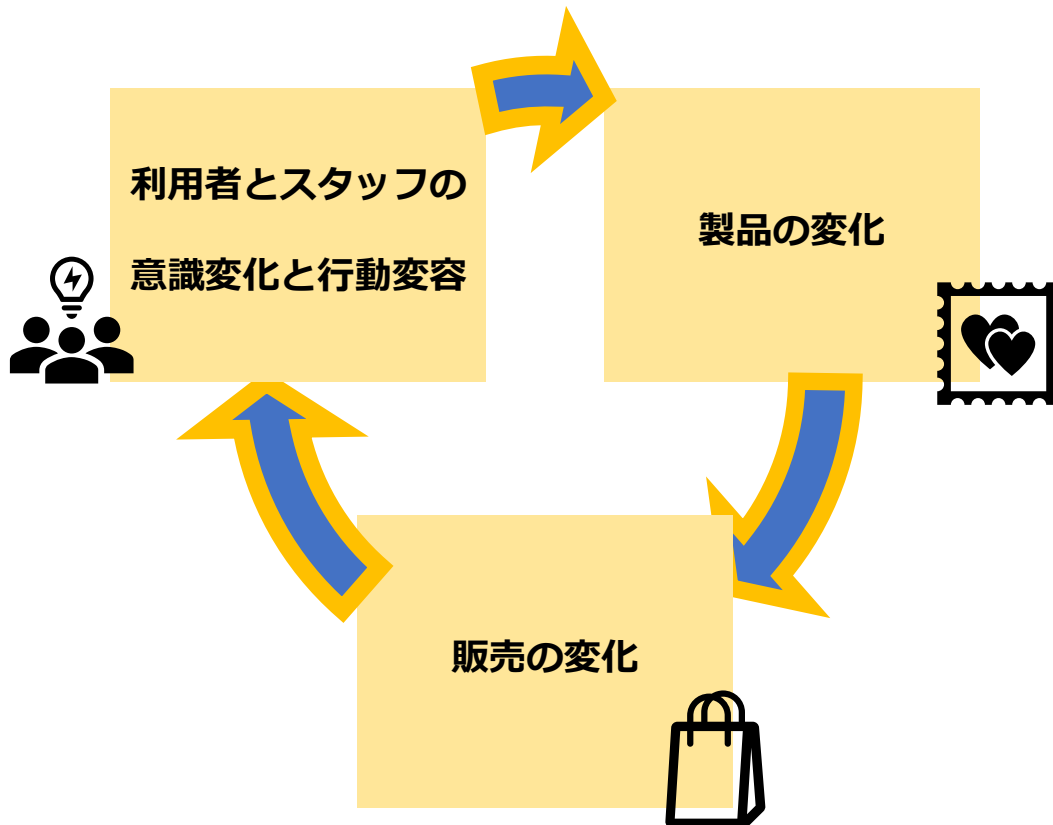
福祉事業所が抱えるこれらの課題を、
ウェルフェアトレードは解決することができるのか？

4. 調査②結果

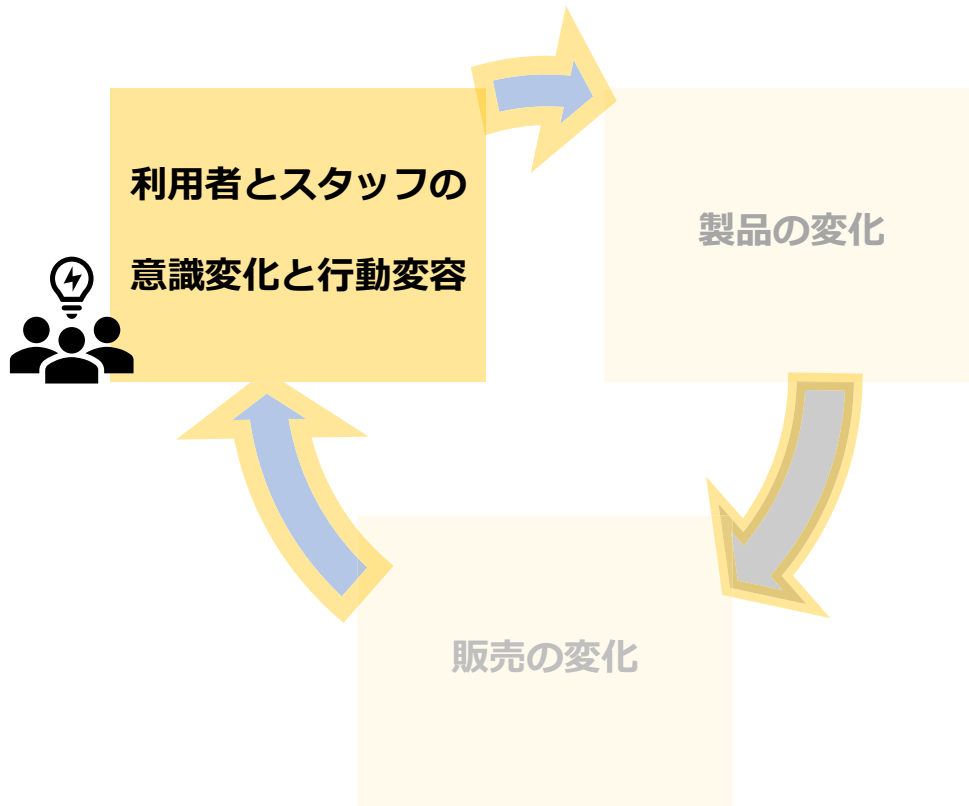
対象： ウェルフェアトレードに参加している
福祉事業所（マジエルカ取引先）

主な内容：ウェルフェアトレード参入前後の変化
現在の課題やニーズ

4 - 1. 明らかになった3つの変化

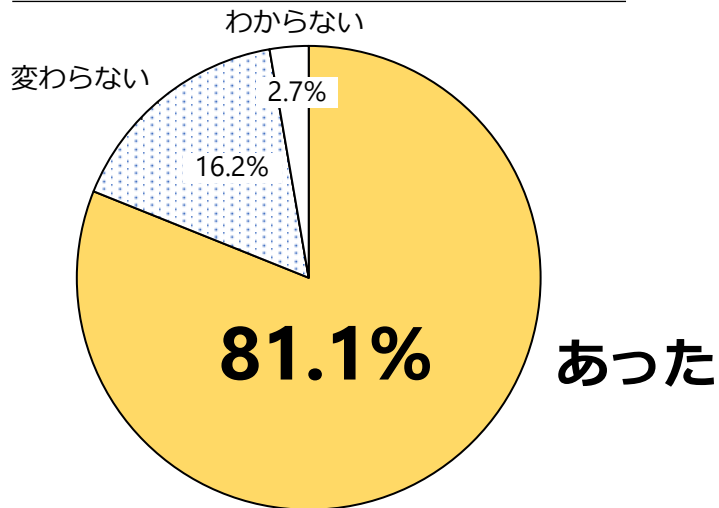


4 - 2. 変化①：利用者とスタッフの変化 20



4 - 2 - 1. 利用者の変化

マジエルカとの取引により利用者に良い影響は
あったか (N=37)



8割以上が、利用者の活動への良い影響があったと回答

4 - 2 - 1. 利用者の変化

多方面にわたるポジティブな変化 (N=37, 自由回答を分類)

要因

変化

回答 (一部抜粋)

社会との対等な関わり合い

「売れる」ことと
継続的な注文

社会とつながることの喜び

「ECサイトやSNSで紹介されているのが嬉しく、周囲の人間にスマホで見せていた」

東京・吉祥寺の店舗や
有名な商業施設での販売

自信やモチベーション
責任感の向上

「注文が入るとアトリエ全体のモチベーションがあがる」
「注文品をつくっているという
ことで集中力が上がった」

SNSでの発信と
お客様からの反響

作業の慣れ
技術の向上

「定期的な注文があり、利用者の方が作業に慣れることができる」
「利用者さんが納期や品質を意識するように」

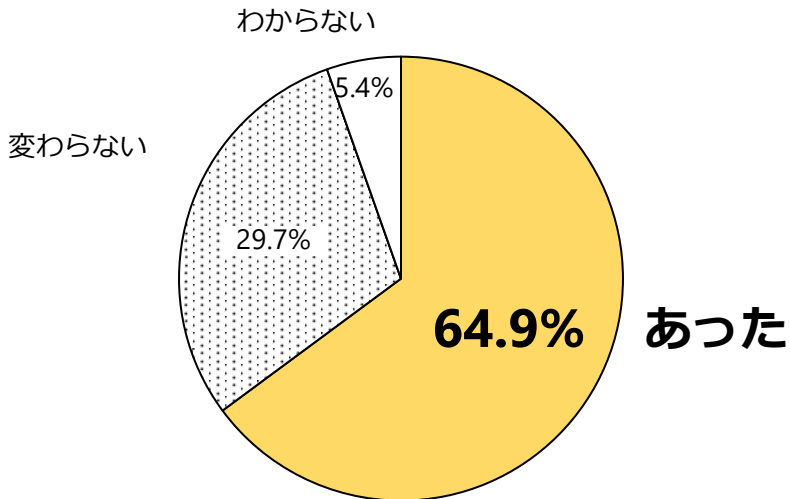
マジエルカからの
デザインの提案や助言

家族や親族の喜び

「商品を沢山の方に見てもらえ、ご家族の方々も鼻が高くなって
いる」

4-2-2. スタッフの変化

マジエルカとの取引によりスタッフの意識に
良い影響があったか? (N=37)



6割以上が、利用者の活動への良い影響があったと回答

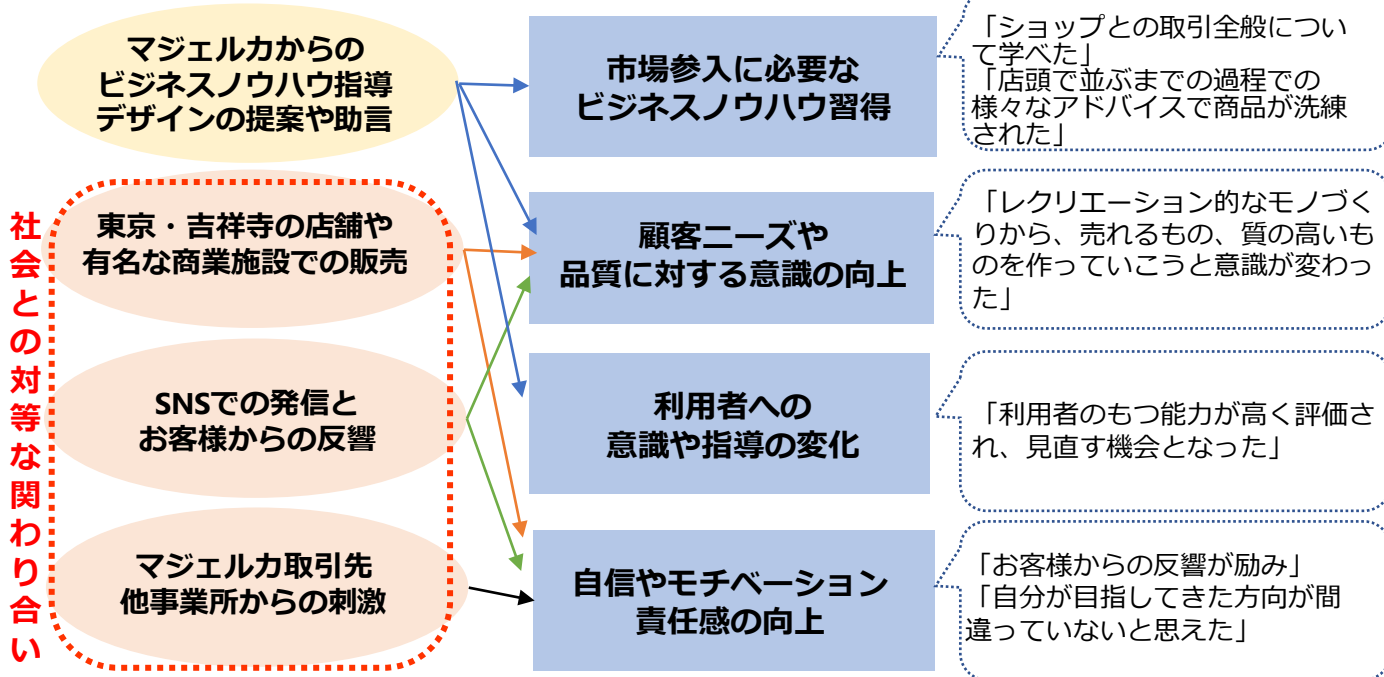
4-2-2. スタッフの変化

多方面にわたるポジティブな変化 (N=37, 自由回答を分類)

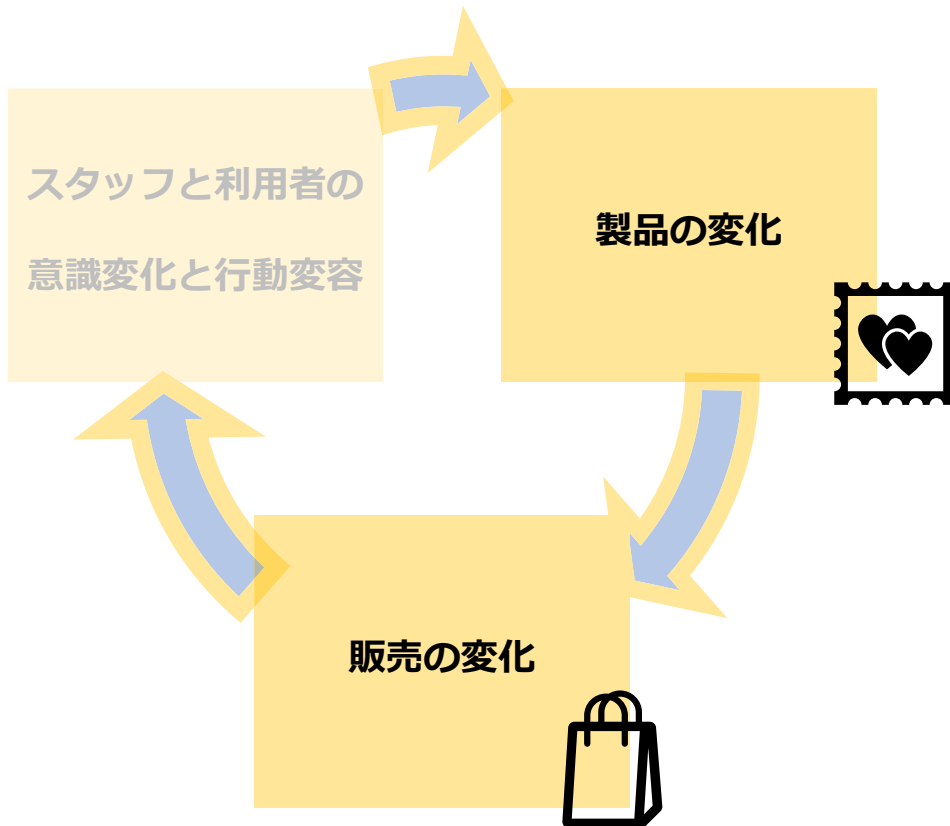
要因

変化

回答 (一部抜粋)

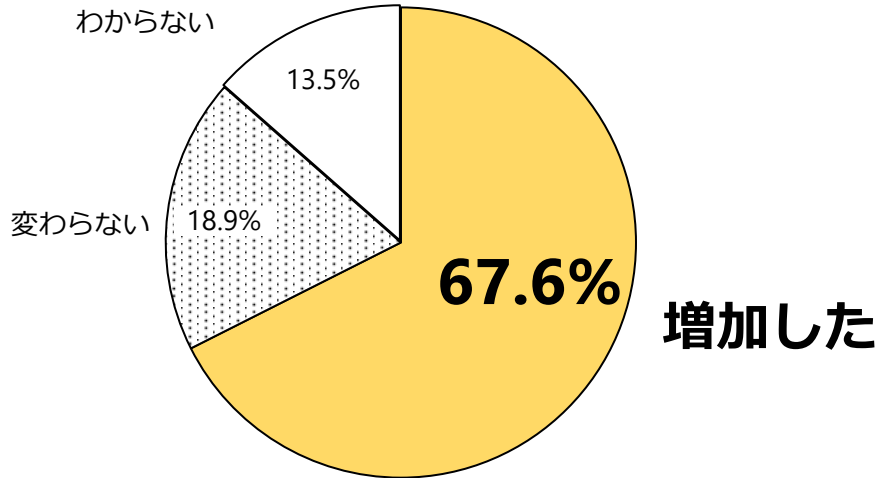


4 - 3. 変化②：製品と販売面での変化



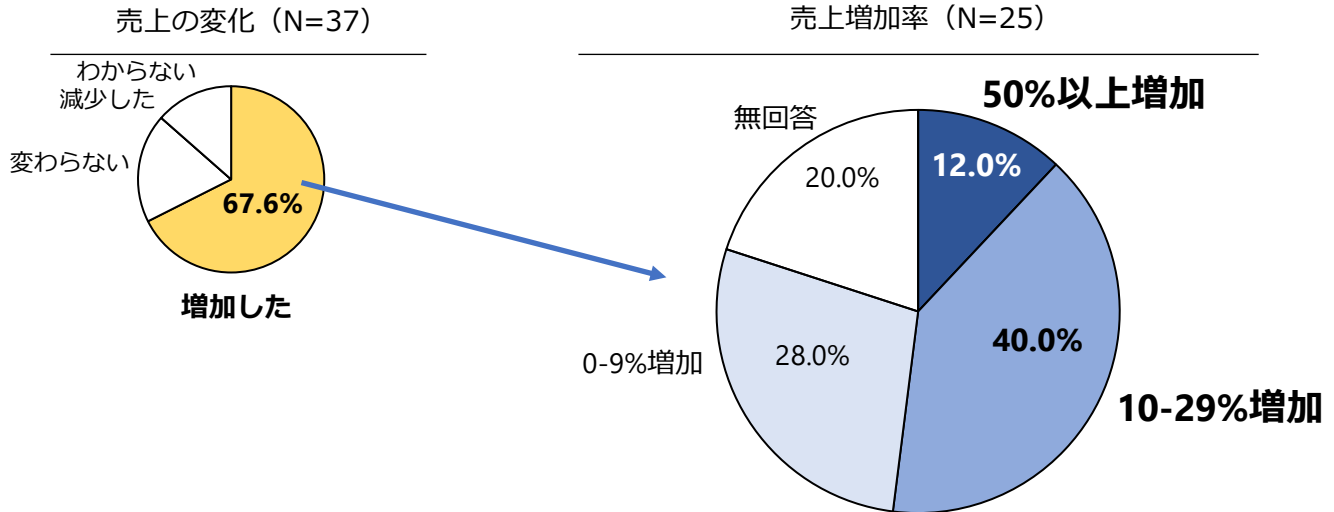
4 - 3. 製品と販売面での変化—売上の変化

マジエルカと取引した製品の売上は取引以前
とどう変わったか？
(N=37)



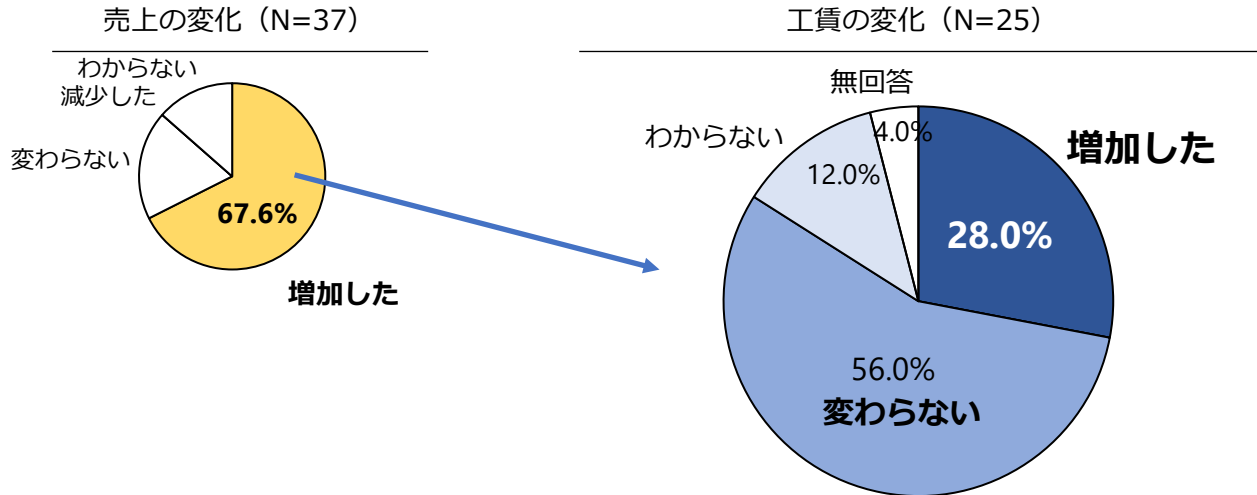
3分の2以上が、取引開始前よりも売上が増加したと回答

4 - 3. 製品と販売面での変化ー売上の変化



売上増加率が10%以上の施設が過半数、50%以上増加も複数

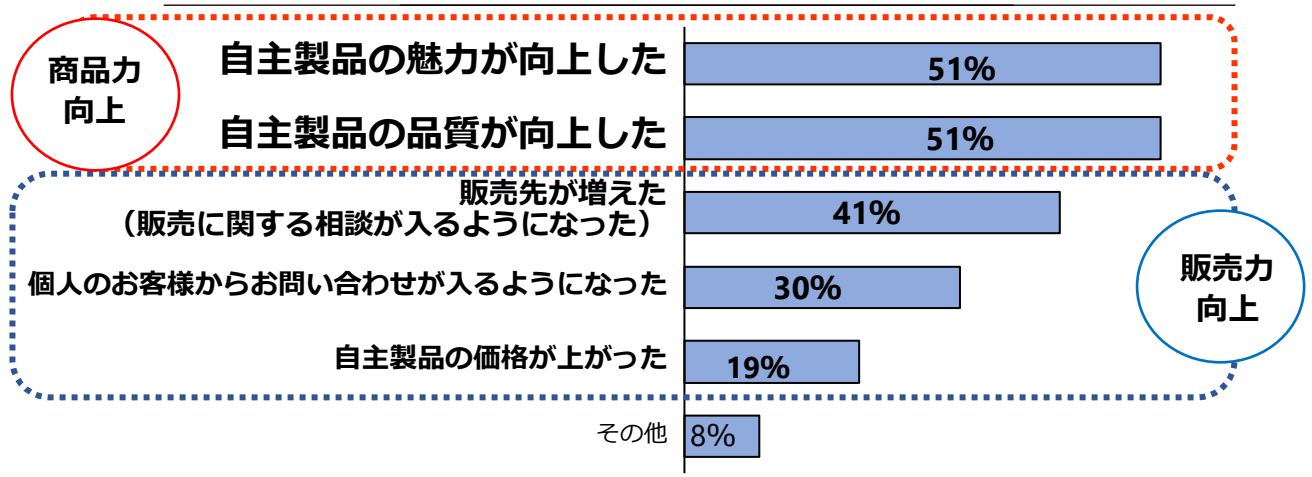
4-3. 製品と販売面での変化—工賃への影響



- ◆ 工賃の増加は約3割、約半数は「変わらない」という結果
- ◆ 「変わらない」主な理由は、自主製品の売上が生産活動収入に占める割合が小さいこと、コロナの影響による収入低下など
- ◆ 但し、工賃は増加せずともボーナスなどで利用者に還元する事業所も多数

4 - 3. 製品と販売面での変化—その他の変化

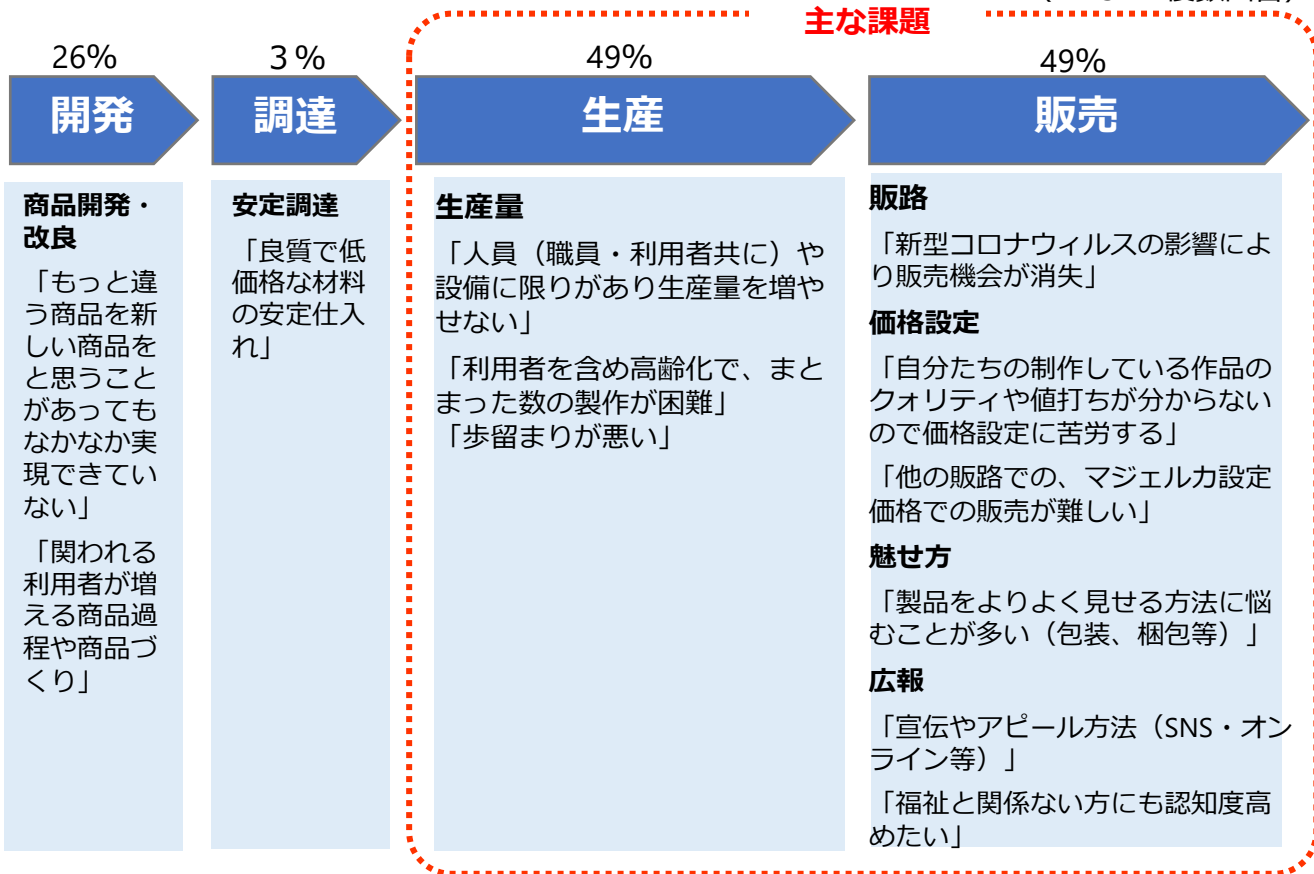
その他の点で変化はあるか？ (N=37・複数回答)



- ◆ 過半数の事業所が**製品の魅力と品質の向上**を報告 利用者やスタッフの意識変化・行動変容により、商品力が向上したことが伺える
- ◆ マジェルカ以外の販路の獲得や問い合わせ増加など、**販売力の向上**を実感する事業所も多数

4 - 4 . 現在の課題

(N=37・複数回答)



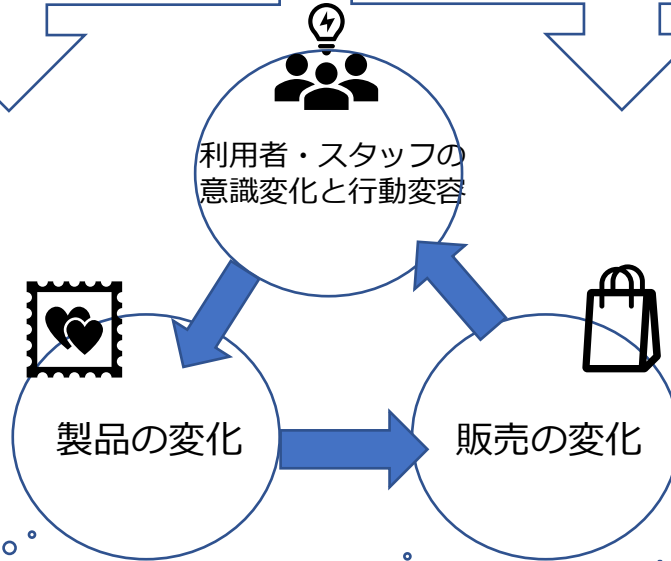
4 - 5. 調査②まとめと考察

- ◆ ウェルフェアトレード参入前後での変化は、「利用者とスタッフの意識変化と行動変容」「製品の変化（商品力向上）」「販売の変化（販売力向上）」。
- ◆ その要因となったのが、ひとつに外部専門家となるマジエルカからの商品力向上・販売力向上のための支援（具体的には、商品開発・改良のアドバイスやビジネス・マーケティング知識のインプット）。もうひとつは、適正価格での一般市場での販売による、“社会との対等な関わり合い”だということが明らかに。
- ◆ 特に「製品が売れること」、「東京・吉祥寺での実店舗、有名百貨店、ECサイトでの販売」、「顧客からの反応」といった「社会との対等な関わりあい」が利用者のモチベーションを向上させ、作業の慣れや技術の向上にもつながったことは注目に値する。「レクリエーション的な生産活動」が「利用者の能力向上の機会」となり、「利用者のお仕事」に発展したともいえる。
- ◆ 支援者と利用者の意識変化と行動変容により、製品も“顧客にとって魅力的で品質の高いもの”に進化。販売についても、従来の“福祉的市場”から、より対象が幅広い“一般市場”にシフトし、売上の増加、マジエルカ以外の引き合いの増加にもつながっている。
- ◆ 販売量が増えた一方での新たな課題としては、「生産量」を上げる事業所が多く、人員や設備の制約により量を増やせないという課題が浮き彫りに。また、販売面ではコロナの影響があるなかでの「販路」に加えて、「価格設定」「魅せ方」「広報」などが報告された。

外部リソースによる
商品力・販売力向上支援

適正価格での販売を通じた
社会との対等な関わり合い

レクリエーション的
製作
↓
利用者の能力向上
お客様が喜ぶ商品作り
↓
利用者のお仕事へ！



対象が限定的な
福祉的市場
↓
対象が広範囲な
一般市場へ！

更なる商品改良

生産量増やせない

価格設定？ 魅せ方？ 広報？

更なる販路開拓

マジエルカの事業へ

5. 総括

◆ 多くの事業所が直面する「商品開発と販路開拓の壁」

多くの事業所は自主製品を製作するにあたり「利用者によりフォーカスした支援をしたい」「社会・地域での認知度を向上させたい」と考えるものの、「社会との接点になりうる商品開発」という最初のプロセスで壁に直面。販売においても販路開拓営業に必要なリソースとビジネス・マーケティング知識が不足。製作面でも販売面でも外部の専門家による支援が求められている。

◆ ウェルフェアトレード参加による壁の突破 = 意識変化がもたらす好循環

一方、ウェルフェアトレードに参加事業所は マジエルカからの専門的な助言にもより、「社会との接点になりうる商品開発」を実現。そして、実際に販売を行うなかで、自信やモチベーションが向上し、「もっと良いものを作ろう」という意識に変化。これらが実際の商品力・販売力の向上にもつながるといふ好循環を生んでいる。

◆ 「社会との対等な関わり合い」が生む利用者の変化

特に注目すべき点は、利用者の変化。支援者の意識変化に加え、「自分が作った製品が売れる」こと、「多くの人の目につく売り場に並ぶ」こと、「SNSでいいね！がつく」ことなどの「社会との対等な関わり合い」が、仕事の喜びとモチベーションの向上に大きく寄与。それが作業への慣れや技術の向上につながっている。「レクリエーション的な作業」が「利用者の能力向上」「お客様の喜ぶ商品作り」の機会となり、「お仕事」に発展しているといえる。

◆ 新たな課題の解決のためにできること

他方、ウェルフェアトレード参加後に販売力が向上し、新たな取引先からの引き合いが増える中で、生産量が増やせないことが新たな課題に。これに対しては、人気商品を「レシピ化」し、他事業所への横展開を実現するのものの一つの解決策と考える。また、同じく新たな課題としてあがった「価格設定」「商品の魅せ方」「広報」においても、マジエルカや外部専門家による指導や学びの機会を提供することが有効だと考える。