

コトノネ調査室

2

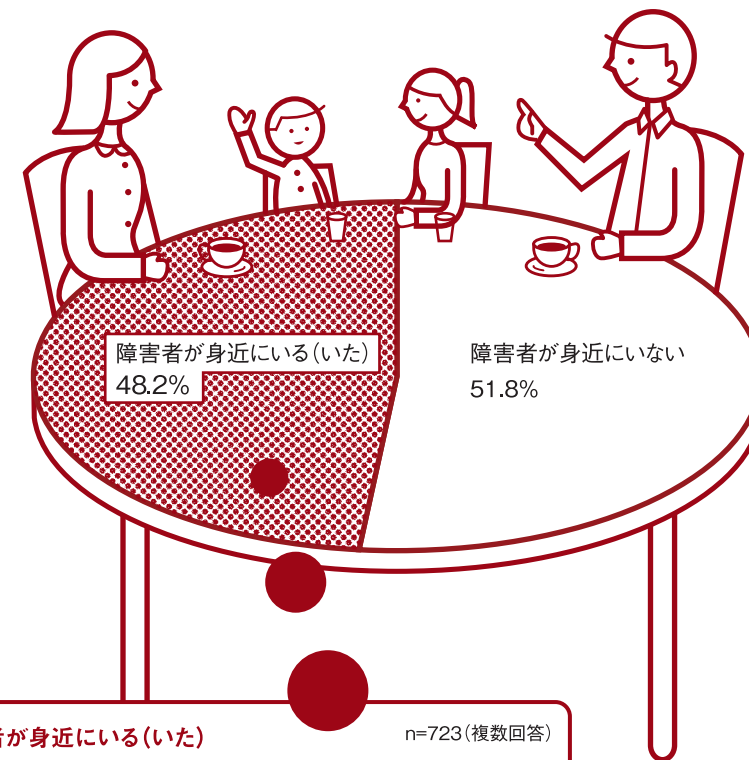
買って応援するうれしさに、
使って満足するよろこびも。

2人に1人は、
障害者が身近な存在

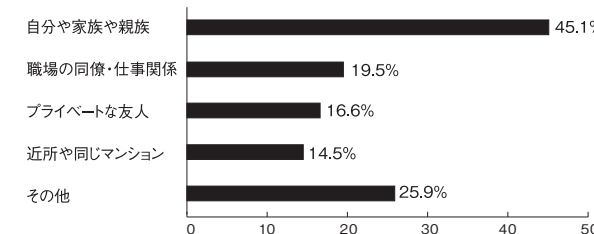
まずは、どの程度障害者が身近な存在かを聞きました。【表A】
障害者が家族や親族にいる人は21.7%、5人に1人が身内に障害者がいて、近所や職場、友人等を含めると約5割(48.2%)の人が身近に障害者がいると回答しました。

【表A】Q:あなたの身近には、障害者はいますか。また、その人はどのような関係の人ですか。

n=1,500



障害者が身近にいる(いた) n=723(複数回答)



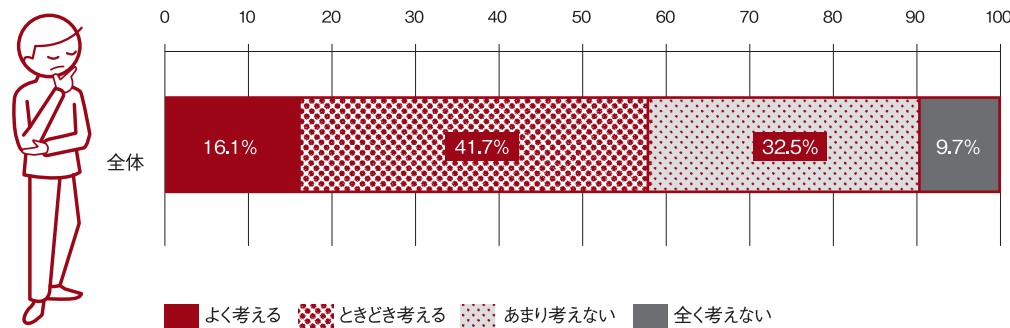
障害者施設でつくられている商品は、どれだけ消費者に満足してもらえているでしょうか。今回のコトノネ調査室では、一般生活者がどの程度障害者を身近な存在に感じているか、消費者として障害者がどつくる商品がどのようになっているか、など一般生活者意識を調査結果から探ってみました。

統計上では、障害者の割合が人口の約6%といわれているなか、あらためて障害者は身近な存在と確認できたのではないのでしょうか。
※平成24年版障害者白書より

障害者が身内にいない人も、
障害者のことを考えている

さらに、障害者のことを身近に感じて、考えたことがあるかどうかを聞いたところ、57.8%の人が考えたことがあると回答しました。【表B】
半数以上と多くの人が障害者に対して意識を向けている様子がうかがえましたが、この57.8%(よく十とときき考える)、前述の「障害者が身近にいる人」48.2%を上回っています。「障害者が身内にいるかどうか」と「障害者に対する意識」との間にはどのような関係性があるのでしょうか。

【表B】Q:障害者のことを身近に感じて考えたことがありますか n=1,500(単一回答)



【表C】障害者への意識が異なる3つのタイプ n=1,500

	障害者を普段考える	障害者を普段考えない
障害者が身内にいる	支援者:280人	無関心層:633人
障害者が身内にいない	共感者:587人	

支援者 18.7%

共感者 39.1%

無関心層 42.2%

3つのタイプ
障害者への意識が異なる

「障害者が身内にいるかどうか」と「障害者に対する意識」との関係を確認しました。【表C】
やはり身内にいる人は障害者への意識が高く、身内に障害者がいる326人中85.9%にあたる280人が、障害者を身近に感じよく考えているという結果になりました。この「障害者が身内において、障害者をよく考えている人」を仮に「支援者」とします。

一方で、「身内に障害者はいないが、障害者をよく考えている人」は、想像以上に多く、身内に障害者がいない1174人中587人(50.0%)もいます。この人たちは、身内に障害者がいないにも関わらず、障害者に何らかの思いを持っている人、すなわち、共感者」と名付け、その他の633人を「無関心層」とすることで、以降3タイプの違いを明らかにしていきます。

支援者、共感者でも買っていない

障害者への意識のタイプ別に、障害者施設でつくられる商品の購入経験を探ってみました。【表D】

無関心層では、購入経験が2割弱で、低くなることは予想できましたが、意外にも、支援者でも半数強の55・0%の人しか購入経験がありません。共感層に限っては、4割に止まっています。

支援者、共感者ともに、障害者のことを考えてはいるものの、「障害者がつくった商品を買う」という点では、具体的な行動に移せていないように感じます。

障害者施設の商品は、支援意識で買う

想像したより障害者施設の商品を買っていない支援者と共感者。購入した人は、どのような気持ちで買ったのか、商品購入者の購入理由を比較しました。【表E】

支援者、共感者、無関心層いずれ

設の商品を買う、ということは、あくまでも支援の一環と捉えられ、具体的にどのよう貢献できたかが、実感できる情報を求めている様子が見えませんでした。

逆に、

調査結果からは、障害者施設でつくられる商品の購入は、支援意識が中心になっていることがわかりました。「支援者」「共感者」いずれも、今まで購入したことがある人は、今後とも支援意識で買ってくれるかもしれません。

でも、同じ買ってもらおうなら、喜んでもらえる商品のほうがいい。支援意識で買った人にも、さらに感動をあたえられるようなものづくりが今、必要なのではないだろうか。

そうすることで「支援のために買われる商品」が「欲しいから買われる商品」に。障害者が提供する商品と、購入者とは、そんな関係になってもいいと思います。

n=280



も、「障害者の支援に役立つと思ったから」という理由による購入が多くなっています。「品質がよい」という商品そのものに対する価値を見だして購入している人は、2〜3割に止まっています。

見かたによっては、障害者施設がつくる商品は、品質ではなく、「障害者施設でつくられたこと」が購入のきっかけになっているのかもしれない。

役立ったかを知りたい

支援者、共感者、

品質を求める無関心層

調査の最後に、障害者施設でつくられる商品に求めることについて聞きました。【表F】

支援者、共感者は、「障害者支援にどの程度役に立っているか知りたい」「商品がつくられる過程、ストーリーを把握したい」などを求める意見がみられました。一方で、無関心層は「品質で勝負すべき」という意見が最も多くなり、異なる傾向がみられました。

支援者、共感者にとって障害者施