

研究ノート

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

新井 範子*

I 問題の所在および本研究の目的

障害者が社会とどう関わり合いを持つのかについては、ノーマライゼーションの考えをベースとして、様々に議論されはじめている、その中でも、障害者の雇用については、様々な施策や法が存在し2006年に「障害者自立支援法」が施行され、翌年の2007年には、障害者授産施設における「工賃倍増計画」が厚生労働省より打ち出され、それまでのおよそ月15000円の工賃を増やすことが授産施設に課せられた。しかしながら、障害者授産施設は、その特徴や施設の目的が一般企業とはまるで異なることより、一般企業における生産性や収益をあげるの向上や収益を上げるための施策がそのまま適用できるわけではない。

本稿では、障害者授産施設、特に就労継続支援施設B型が構造上の抱える複雑性や矛盾を明らかにした上で、授産施設が製造している商品の市場拡大を困難にしている要因を整理し、授産製品の普及や売り上げ向上を目指すためのアプローチの可能性を考えたい。

II 福祉的就労をめぐる状況

まず、障害者の雇用をめぐる状況からみていきたいと思う。『障害者白書平成26年度版』によると、障害者数は身体障害者393万7千人、知的障害者74万1千人、精神障害者320万2千人であり、国民のおよそ6%がなんらかの障害をもっていることとなる。

「平成25年度障害者雇用実態調査」によると、従業員規模5人以上の事業所に雇用されている障害者数は63万1,000人、身体障害者が43万3,000人、知的障害者が15万人、精神障害者が4万8,000人であり、5年間で18万3000人増と、障害者の雇用は着実に増えている。しかし、2006年に実施された「身体障害者、知的障害者および精神障害者就業実態調査」(2008年厚生労働省)によると、15才から64才の障害者の中で、就業している割合は身体障害者43%、知的障害者52.6%、精神障害者17.3%と低い現状である。特に精神障害者は就労の希望が強くても就労が出来ない現状である。

常用雇用に至らない場合、常用雇用以外で就労をすることとなるが、表1からわかるように、知的障害者と精神障害者は、授産施設や作業所などでの就業が多いことがわかる。授産施設や作業所などの福祉施

表1 障害別就業状況 (単位：%)

	常用雇用	常用雇用以外					無回答
			自営	授産施設等	作業所等	その他	
身体障害者	48.4	47.1	16.7	3.5	3.0	23.9	4.5
知的障害者	18.8	80.0	0.9	32.3	26.9	19.9	1.1
精神障害者	32.5	59.7	3.1	8.8	28.9	18.9	7.9

出典：「身体障害者、知的障害者および精神障害者就業実態調査」(2008年)より筆者作成

* 上智大学 経済学部 経営学科
連絡先 E-mail : n-arai@sophia.ac.jp

設における就労を「福祉的就労」と呼ぶが、精神障害者、知的障害者にとっては、常用の雇用が少なく、雇用の現場が授産施設・作業所等による就労、福祉的就労に多くを頼っている現状である。

Ⅲ 福祉的就労をめぐる背景

障害者の就労は大きくわけて、一般的企業での就労と授産施設等の福祉施設での就労の2つに分かれ、(松下、谷口 2010)、通常、この福祉施設での就労のことを福祉的就労と呼ぶが、岡本 (2016) は、福祉的就労を広く解釈すると障害者に対するものと限定されないとしながら、「働くことを希望しながらも、通常の労働条件では適切な仕事につくことが困難な障害者が、賃金補填や人的措置を含む、公共部門、企業その他多様な団体、個人の多様な支援によって就労すること」とし、また、京極 (2002 p59) は、「健康の維持、生きがいづくりを主として、一部の稼得を図る就労としているように、福祉的行為として行われる就労のことである。

2006年に施行された障害者障害者自立支援法によって、障害者の就労支援に重点を置いて、施設体系が見直された。障害者自立支援法施行前は、社会福祉法に基づく「法定授産施設」と、各自治体が定めた要綱に基づく「心身障害者小規模授産施設」などがあったが、施行後は、各授産施設が利用者の働き方などにより、就労移行支援施設と就労継続支援施設 (A型、B型) やに順次移行していった。

就労移行支援は就労に必要な知識および能力を向上するための訓練や支援を行うもので、利用期間は原則2年と定められており、就労継続支援は利用期間が定められていない。

就労継続支援A型 (以下、A型施設) は、65歳未満で「通常の事業所に雇用されることが困難であって、雇用契約に基づく就労が可能である者」に就労の機会や能力向上の訓練を行うものであり、以前「福祉工場」と呼ばれていた施設が該当する。A型施設では一般企業との間で正規の雇用契約を結んだ事業所で行われるために、そこで働く人は「従業員」になり、賃金体系や労働法規については厳格な適用が求められ、また都道府県の最低賃金を上回る賃金を確実に受け取る事が出来るように労働法が適用されている施設である。

しかし、一方、就労継続支援B型 (以下、B型施設) は、いわゆる授産施設と言われ、非雇用型の施設であり、「通常の雇用が困難かつ雇用契約に基づく就労が困難な者」が対象となっているように、就労より訓練やリハビリを目的とした施設になり、通所授産施設が移行したものである。ほとんどの授産施設での社会復帰や自立支援の目的で、生産をし、生産物の販売を行っているが、B型施設では賃金体系や労働法規については労働法の適用がなく、作業工賃を分配するシステムとなっており、非常に安い工賃が問題になっている。障害者基礎年金が受給できても、年金と施設からの賃金だけで生活していけない現状である。

障害者自立支援法が施行された翌年の2007年、首相官邸「成長力底上げ戦略推進円卓会議」による『成長力底上げ戦略』において、「工賃倍増計画支援事業」が『「工賃倍増5か年計画」による福祉的就労の底上げ』として位置づけられた。その中で就労支援戦略は「福祉から雇用へ」の基本的考え方をベースとして、公的扶助と支援プログラムが連携し、セーフティネットを確保しつつ、可能な限り就労による自立・生活の向上を図る目的とし、『「福祉から雇用へ」推進5か年計画』が新たに策定された。それは福祉と雇用を連携させ、5年でB型施設の工賃を倍増させ、さらには、一般企業への就労移行を促進させることを目指すものである。この計画に基づいて実施する事業に対して国が財政面で支援をし、都道府県別に計画を作成させ、民間企業等の技術、ノウハウ等を活用し、経営コンサルタント等の受け入れ、一般企業と協力して商品開発や市場開拓等を行うことなどの計画が実施された。

その結果、厚生労働省によれば、5か年計画の最終的な結果は、1か月の平均工賃がB型施設で、

12,222 円（2006 年度）から 13,079 円（2010 年度）というように、増加が認められたが、「賃金倍増」という目標にはまるで及ばない結果となった。その後も、障害者の生活の安定のためには、工賃の向上の必要であるとし、2012 年から 2014 年度までの 3 年間の新たな「工賃向上計画」を策定し、「これまでの計画では個々の事業所の計画作成は自主的な取組みとされていたが、新たな計画では、特別な事情がない限り個々の事業所における工賃向上計画を作成することとし、事業所責任者の意識向上、積極的な取組みを促すこととする」とし、事業所ごとに工賃向上計画の作成をさせている。2013 年より、「障害者自立支援法」が「障害者総合支援法」となった後も、工賃向上のための施策は継続されている。

2014 年における B 型施設の平均工賃は 14,437 円時給 178 円と徐々に上昇をしているが、やはり依然として低い状況である。

表 2 2014 年就労継続支援施設平均工賃

施設種別	平均工賃	
	月額	時間額
就労継続支援 A 型	66,412 円	754 円
就労継続支援 B 型	14,838 円	187 円

出典：厚生労働省 HP「平成 26 年度平均工賃月額の実績について」より筆者作成

IV 授産施設が抱える福祉的就労の構造的矛盾

工賃倍増とまでいなくても工賃を増やすことは難しい現状である。まず、授産施設が構造的に抱える福祉的労働がもつ構造的な二つの困難について触れてみたい。

まず、授産施設の目的と就労行為との矛盾という点である。授産施設は「必要な訓練、その他の必要な支援」を行う場であり、そもそも就労を目的としている場ではない。つまり、訓練や支援の場であり、訓練の充実が必ずしも就労の質的な充実とはならず、工賃の向上には結びつくわけではない。つまり、就労継続のための必要な訓練や支援が、福祉的労働において工賃向上には結びつくわけではないのである。確かに福祉の一環として就労行為を行うわけであるが、工賃を上げるために、就労を増やすことが、施設利用者つまり就労者への福祉にとっていいこととは限らないのである。

次に構造的な矛盾として指摘できるのは、施設がサービスを提供しているサービスの利用者、つまり、サービスの受け手が、就労者であるという点である。授産施設の立場で考えてみると、サービスを提供しているサービスの利用者が、そのサービスの一環として就労をしているのであり、工賃を上げるための就労が、サービスの質につながるとは言えないのである。準市場において、授産施設は利用者サービスを提供している。準市場であるので、サービス供給サイドには一定の競争が存在する市場である。その市場において顧客である利用者にサービスを提供しながら、その利用者に作業をさせるわけである。つまり、サービスとして「顧客に作業をさせて、その作業の結果、利益をさらに上げなくてはならない」という複雑な状況にある。つまり、利益を上げるための作業が、利用者へのサービスとしてはマイナスに働くことも大いに考えられるのである。

松下ら（2010）によると、授産施設は運営指針を「生活全般の支援や生きがいと安定的な社会参加環境の確保に力点を置くものであり、一般就労を強く指向していない」施設も多くあることを指摘しており、利用者の事情や障害の程度にあわせると、工賃向上のための就労を充実されることが、施設や利用者にとって良いこととは限らないのである。

福祉的就労における工賃の向上は、以上のように、サービス提供者と利用者という関係でありながら、あたかも見かけ上は、生産のための作業を提供する場（企業）と作業者（従業員）のような構造であるという矛盾を包含したものである背景としているために、単純に生産性や賃金の向上を目指すことが出来ないものである。

V ビジネスの場としての授産施設の抱えるデメリット

次に、製造業、もしくはサービス業としてビジネスの場としての授産施設を考えてみよう。ほとんどの授産施設はその福祉的就労の一環として、クッキーやパン、手芸品などを作り販売したり、清掃や袋詰めなどのサービスを市場に提供している。しかし、ビジネスの場として授産施設をとらえた時に、一般的な企業や製造小売業と比較しても、多くのデメリットが存在する。

京極（2002）は、授産施設の製品が市場が広がらず、授産施設の工賃の低い原因として以下の3点を挙げている。第1点として製品が低品質で、市場の競争力に耐えられないために低価格となり、情けで購入されていること、2点めとして品質がよくても、生産性が低く労働コストが過剰で市場の価格競争には対応できないこと、3点目として流通ルートが確保されず未成熟であり、企業の流通ルートから以上に遅れていること、その他、施設長の経営センスの問題を指摘している。

その他に授産施設が持つ専門性のマッチングの問題もビジネスの場としての授産施設が持つデメリットの一つとして指摘できるであろう。例えば、パンを製造し販売している授産施設を考えてみよう。パンの製造を指導し、何を作るか、どうやって売するのか、といったオペレーションをする施設の職員たちは、パン作りの専門家ではなく、福祉職の福祉の専門家である。パン作りの専門家から指導を受けたりはしているが、パンの専門家でパン作りを生業としている人たちとは技術やノウハウを比較したら劣るであろう。施設の職員の本来の仕事は、福祉の現場において施設を運営し、利用者のケアをすることであり、そのケアの一部としてパンの製造があるわけである。ビジネスの場における経営者としても同様のことがいえるであろう。自分の専門とは違う領域の仕事に取り組まなくてはならないわけであり、この専門性の違いが一般的な企業には太刀打ちできない点である。

さらに設備の面においても、同様の指摘が可能である。福祉施設であるので、専門的な設備が整っているとは言い難い。また、先の京極の指摘でもあるように「生産性が低い」だけでなく、生産量が安定しない。松下（2010）は授産施設へのヒアリング調査により、利用者が就業移行が可能となれば、施設をすぐに辞めてしまうなどで、利用者の入れ替わりが多いこと、また、施設によっては授産作業が困難な利用者も多いことなども明らかにしているように、例え、流通チャンネルが確保できたとしても、注文が取りつけられたとしても納期までに生産出来るとも限らないというように、安定した生産量が確保できない点も、マイナスの点となる。

このように、授産施設において、製品を製造、販売して利益を上げていくには、多くの困難が存在する。いわば また、製造に関して設備もなく、専門的な技術もノウハウも経験もないのである。

VI 授産施設製品売り上げ拡大のための2つのマーケティングアプローチの方向性

しかしながら、工賃の向上のために、製品を作っている施設では、その製品の売り上げを拡大することが求められている。

それでは、授産施設製品売り上げ拡大のためには、どのような戦略が必要なのであるだろうか。

ここでは授産施設製品を売るときの方向性として大きく二つに分けて考えることにする。それは「授産

施設の商品（障害者たちが作った商品）ということ伝えて販売していく」のか「授産施設の商品だということ伝えて販売していく」のかという2つである。岩井、新井（2012）が、千葉県内のB型施設を対象として行った調査では、「授産施設商品であることを伝えて販売していきたい」という回答が41%、「授産施設商品であることを伝える必要はない」という回答が34%となっており、「障害について伝えていくことで、社会的な教育効果やより良い社会環境をもたらすための働きかけになる」という考え方と、「障害者がつくったということでの力を借りるのは全くおかしい。というより、福祉世界でいかに一般の商品と対等に販売できるか、だと思ふ」という大きく分けて二つの考え方があり、その施設の考え方によって変わるのである。今回はこの二つの考え方ごとに、授産施設製品市場の拡大の方向性を考えてみたい。

まず、障害者たちが作った商品であることを伝えて売っていくアプローチで考えてみる。京極（2002）は、「低価格や情けで購入されている」と指摘しているが、品質や価格は施設ごとにそれぞれ違うので、そのような商品の品質のレベルは考慮せずに考えてみたい。

障害者たちが作った商品であることを伝えて売っていくことは、その商品の購入を通じて、障害者たちを支援したいと思う気持ちで支えられるアプローチである。国や地方自治体は、障害者優先調達推進法によって制度的に積極的に授産施設の商品を購入しなくてはならないが、一般的な消費者へ向けた市場ではそうではない。

さて、一般的な消費者たちを対象として、授産施設商品を積極的に購入してもらうためには、進んで障害者の人たちが作った商品を購入してもらうような市場の意識を醸成させ、いわば向社会的な行動、支援的な消費の促進をすることが必要である。障害者施設の商品を積極的に購入してほしいということを広めていく、いわゆるジェネリックマーケティングのアプローチが必要となってくる。Kotler（1972）はマーケティングの意識を3段階に分け、第1の意識段階をマーケティングがビジネスを主体としてとらえる段階、第2の意識段階を「支払い」をマーケティングの要素としてはみならず、企業が生み出した商品と特定の消費集団との関係を分析し、計画する段階であり、取引されるものは商品だけでなく、サービスや教育や宗教的な教えなど、税金や寄附での支払いなど、経済的な交換を超えた行動としてとらえる段階、そして第3の意識段階として、マーケティングは企業と顧客集団の間の取引だけに限定するのではなく、顧客だけでなく、そのまわりの公衆（public）との関係も企業は考える段階であるとしている。そしてこの第3の意識段階をジェネリックマーケティングとしてとらえて、そしてジェネリックマーケティングに4つの公理を提案し、その4つめの公理として「マーケティングは市場に対して、価値を創造し提供して望ましい反応を生じさせようとする試みである」としている。授産施設商品を広く購入してもらうようにするには、特定の市場や個人に働きかけるのではなく、社会的に広く意識を高めていく必要があることから、ビジネスでの関係を軸としたマーケティングで考えるよりも、ジェネリックマーケティングとしてとらえるべきであろう。

さらに、Kotler & Zaltman（1971）は、計画された社会変容のアプローチとしてソーシャルマーケティングをとらえ、マーケティングのスキルを活用して、プログラムをデザインし、コミュニケーションをし、望ましい市場の反応を引き出すのとしている。イギリスのソーシャルマーケティングセンターはソーシャルマーケティングを「個人や社会全体の利益のために、人々の行動の変容もしくは継続を目指すためのアプローチ」としている。そしてソーシャルマーケティングはジェネリックマーケティングに包摂される（芳賀，2014）ものである。

このように考えると、授産施設商品を広く購入してもらうアプローチは、ジェネリックマーケティング、そしてソーシャルマーケティングの領域である。この点で留意しなくてはならないのは、ジェネリックマーケティングとして捉えた場合のマーケティング主体の問題である。特定の集団ではなく、もっとも広く社

会に対してのアプローチが必要となると、特定の授産施設がマーケティング主体となるということは難しい。政府や地方自治体、または組合や連合など大きな組織で取り組み、個々の施設の商品の売り上げを伸ばすのではなく、広く授産施設のもをを購入してもらうというように、全体として授産施設商品の市場を広げることを目指すことになるであろう。しかし実際に購入してもらうのは、特定の授産施設においてということになり、個々の授産施設の場所や取り扱っている商品についての情報を提供して購入してもらうというように、マクロレベルのアプローチとミクロレベルのアプローチの両方が必要となってくる。

また、社会的な態度変容を促し、授産施設商品を購入してもらうというのも、実際には困難な点が多い。Kotlerら(1969)は「マーケティングの核心は、市場取引という狭い概念ではなく、交換という一般概念にある」と述べているが、この交換の概念を授産施設商品の購入に適応するのはかなり難しい点が多い。経済的な交換だけで考えると、授産施設商品をあえて、経済的交換の対象としては選ばれることが少ないであろう。商品の質や価格についてはここでは触れないが、市場への流通量が授産施設商品は一般的な商品と比較しても圧倒的に少なく、どこで買えるのか、そもそもどのような商品があるのかという情報も少なく、近くのコンビニエンスストアやスーパーマーケットでは買えるものでもなく、わざわざ施設にまで出向かなくてはならないというように、情報探索や購入のためのコストがかかるために、経済的交換の相手として選ばれることは難しい。純粋に経済的な交換の対象として成立するのは難しい。

それでは経済的交換ではなく社会的交換として考えてみよう。Blau(1964)は、慈善献金をするのは、博愛的な運動に参加している同胞からの是認を得るためと、交換の当事者以外の第三者の視点を組み入れたが、授産製品は日常的なものが多く、その購入に関して第三者の目に触れることも少ないために、社会的交換も成立が困難となる。交換行為として、授産施設商品を考えることは困難である。

そもそもソーシャルマーケティングの事例で見られるのは、例えば、発展途上国の女の子に教育を受けさせる(Schwartz, Middlestadt, and Verzosa 1994)、10代の青年たちに禁煙させる(McKenna, Gutierrez, and McCall 2000)など、それらの行動変容は対象者にとってのメリットとなる、もしくは未来の自分たちの環境がよくなるなど、自分たちにとってのメリットにもなる。しかし、授産製品の商品の購入したからといって、直接的に自分のメリットと結びつかないために、あえて購入しようとする、もしくは継続的に購入してもらうための動機付けとしては、弱いことが考えられる。イギリスソーシャルマーケティングセンターは、ソーシャルマーケティングの要素として、明確な行動のゴール、顧客志向、理論、洞察、交換、競争、セグメンテーション、メソッドミックスをあげているが、授産施設商品の市場拡大のマーケティングでは、顧客は「一般的な消費者」となるわけだがその顧客への志向ではなく、そのターゲットである顧客の行動変容によって、授産施設における工賃が上がるというソーシャル・グッドが達成できる、という複雑な関係となっているのである。

前述した岩井ら(2012)の調査では、授産施設商品を購入したことがない理由として最も多かったのが、「授産施設が商品を作っていることを知らない」ことであり、授産施設商品の認知を高めるにはソーシャルマーケティングによるアプローチは効果があるかもしれないが、継続して購入してもらうためには難しいだろう。武村(1999)はソーシャルマーケティングの限界として、「知識→態度→行動のプロセスにおける知識と態度の変容には比較的效果があるが、それがかならずしも行動変容に結びつくとは限らない」と指摘しているように、認知度が向上したとしても、継続的な購入に結びつくのは困難である。Kotler and Roberto(1989, p.20)は、変革を促す5つの戦略として、ソーシャルマーケティング、技術、経済、政策や法律、教育を挙げ、また、ソーシャルマーケティングの研究者のRothschild(1999)は、教育、マーケティング、法律を挙げているように、マーケティング以外の戦略、教育や法律などの施策も同時に行うことが必要であろう。

次に、「障害者が作っているものだと知らせないで売る」というアプローチである。これは市場において一般的な商品と競合しても選ばれることを目指すというものである。授産施設の中には、店舗を備えていたり、また、ECサイトで販売をしている施設もあり、あえて障害者が作っているものだと知らせないことも可能である。つまり、経済的交換において選ばれることを目指すわけである。その場合、純粋に商品の良さで選ばれることが必要となるので、商品の質を上げ、またプロモーション、価格、流通などで一般的な企業や製造小売業と競わなくてはならない。しかしながら、前述したように、授産施設は人材、設備、資金、ノウハウ、スキルにおいて整っていない状況であり、福祉施設が専門の企業と競うのは非常に難しい状況である。

また、両アプローチに共通している点であるが、どんなサービスや商品を市場に提供していくのかを、市場のニーズをもとに商品を開発していくいわゆるマーケットインではなく、施設利用者ができることであり、福祉作業として適しているものを選ぶいわゆる「エンプロイヤー アプローチ」(Torre & Fenger, 2014) であるために、市場のニーズに対応したものを市場に提供しているとは限らないのである。

Ⅶ 授産施設商品市場拡大への限界と課題

以上でみてきたように、授産施設がビジネスとして授産施設商品の売り上げを伸ばすことは、授産施設が福祉目的の施設でありながらも、ビジネスとして成功しなくてはならぬという矛盾を内含しており、その構造上の矛盾が、授産施設商品の市場拡大に経営的な視点やマーケティングのアプローチのそのままの適用を難しくさせている。しかしながら、授産施設における工賃の向上が障害を持つ人たちの生活を支える以上は、工賃を上げるために、授産施設商品の拡大を目指さなくてはならない。

本論では、問題点を明確にするために、あえて障害者が作っていることを知らせるか知らせないか、という2つのアプローチから考察をしたが、どちらのアプローチをとるにしても、市場拡大は多くの困難があることがわかった。もちろん、2者択一である必要はなく、商品がどのような市場を目指すのかによって、考えるべきことであろう。

また、同様に、授産施設商品であることを競争優位線の源泉として考えることもできる。例えば、手作り無添加で、丁寧に作成していることを強みとして商品を展開していくという方向性もある。また「パラリンアート」などと呼ばれる障害者が作成する絵画などのアート作品を中心として、芸術の分野での優位性をもって広めていこうという動きもある。しかしながら、流通の面では、規模の小ささや生産の不安定さにより課題が多い。また、認知度も低く、あえて、障害者のための支援を行おうと思わなければ、それらの商品にたどりつけない状況である。ITの進展によりECで販売するなどの方向性も少しずつは増えているが、送料の問題や、また、そもそもどのようにそのサイトにリーチさせるかといった課題も多い。

授産施設商品の市場拡大は、福祉の内側から外側の向けての動きを伴わざるを得ない。福祉の現場において経営学的な考えも持ち込まれたばかりであり、今後、福祉施設においても経営学的な見地からのアプローチが適用されていくだろう。しかし、そこで営利組織と違うのは、「利益の追求」(授産施設の場合は工賃の向上)と福祉の充実が両立されなければならないという点である。さらに、中尾(2014)は、B型授産施設における「ディーセントワーク」の必要性も指摘しているように、経営学的アプローチをそのまま適用するだけでは、例えば、工賃が向上したとしても、福祉の現場としての質の低下につながっては、意味がないのである。福祉の現場における経営学的なアプローチの有効性を実態に即して見極め、実践していくことが急務の課題である。

参考論文

- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley and Sons (間場寿一・居安正・塩原勉訳 (1974), 『交換と権力 社会過程の弁証法社会学』新曜社)
- Kotler, P and Eduardo Roberto (1989), *Social Marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1972) "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36 (Apr.), pp. 46-54
- Kotler P, Zaltman G (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35: pp. 3-12.
- Kotler, P and Sidney J. Levy (1969) A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Proessor Luck *Journal of Marketing*, Vol33 (Jul), pp. 55-57
- McKenna J., Karen Gutierrez, and K. McCall (2000), "Strategies for an Effective Youth Countermarketing Program: Recommendations from Commercial Marketing Experts," *Journal of Public Health Management Practice*, 6 (May), pp. 7-13.
- National Social Marketing Cenetr. Social Marketing Big Pocket Guide
<http://www.thensmc.com/resource/big-pocket-guide-social-marketing> (2017.1.7 アクセス)
- Torre, E.J. van der & Fenger, H.J.M. (2014). Policy innovations for including disabled people in the labour market: A study of innovative practices of Dutch sheltered work companies. *International Social Security Review*, 67 (2), pp. 67-85.
- Rothschild, Michael (1999), Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue B ehavior *Journa of Makrting*, 63, (4) pp. 24-37
- Schwartz, Beverly, Susan Middlestadt, and Cecelia Verzosa (1994), "Social Marketing Research on Educating Girls in Bangladesh," *The Forum for Advanced Basic Education and Literacy*, 3 (February), pp. 8-9.
- 岩井阿礼、新井範子 (2013) 平成 24 年度 千葉市・大学等共同研究事業報告書 福祉作業所・授産施設等の生産物購入者の意思決定過程に関する調査—購入に影響を与える諸要因の分析—
- 芳賀康浩 (2014) 戦略的ソーシャル・マーケティングの基礎概念としての交換概念の再検討、『流通研究』第 16 巻第 3 号 pp. 3-23
- 厚生労働省 (2014) http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/shougaisahukushi/service/shurou.html (2017.1.23 アクセス)
- 厚生労働省 (2012) 「『工賃向上計画』の実施について」 83-87
<http://www.mhlw.go.jp/topics/2012/01/dl/tp0118-1-37.pdf>, (2017.1.7 アクセス)
- 厚生労働省 (2008) 身体障害者、知的障害者及び精神障害者就業実態調査の調査結果について
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2008/01/dl/h0118-2a.pdf> (2017.1.7 アクセス)
- 京極高宣 (2002) 『障害を抱きしめて～共生の経済学とは何か～』東洋経済新報社 p. 80
- 松下光穂・谷口泰司 (2010) 「福祉的就労の現状と課題に関する一考察」関西福祉大学社会福祉学部研究紀要 14(1), pp. 93-101
- 中尾文香 (2014) 障害者授産施設の変遷と就労継続支援 B 型事業所における知的障害者のディーセント・ワークのあり方について 東洋大学大学院紀要 50 号 (社会学・福祉社会) pp. 321-421
- 岡本友二 (2016) 障害者の福祉的就労における工賃のあり方をさぐる—障害者就労支援施設「工賃倍増 5 か年計画」に関する考察をととして—佛教大学大学院紀要 社会福祉学研究科 第 44 号 pp. 19-35
- 武村真治 (1999) : ソーシャルマーケティングの保健医療分野への応用. *医学のあゆみ*. 191(8): pp. 842-843.