

実践報告 (Practical Research)

ビッグイシューの販売支援をつうじた就労支援の意味¹⁾

—顧客と販売員仲間による販売情報のフィードバックが及ぼす効果について—

寺 崎 幸 子・藤 信 子

(立命館大学応用人間科学研究科)

The Meaning of Job Support of The Big Issue Japan for the Venders ;
The Effects of Feedback about Sales Information by Peer Venders and Customers.

TERASAKI Sachiko, FUJI Nobuko

(Graduate School of Science for Human Services, Ritsumeikan University)

This study tried to find a way to help the vendors increase their sales and discuss the possibilities of the Big Issue model in homeless support program. In cooperation with The Big Issue Japan Ltd., we conducted the "Sales Promotion Questionnaire" answered by both the vendors and the customers of the Big Issue Japan. After collecting the information and analyzing them, the findings were put together as a sales promotion tool and distributed to the vendors. After this feedback was given to the vendors, the total sales of the magazine slightly increased. Furthermore, most of the vendors who answered the "Vendor Opinion Questionnaire" stated that they would like to have useful sales information. From the result of the study, the feedback was proven to be useful to the vendors: by sharing the sales information, they gained opportunities to examine their sales method and make changes to improve their sales.

The method to maintain the sales motivation of the vendors was discussed.

Key words : Big issue, Behavioral QOL, Job support

キーワード : ビッグイシュー, 行動的QOL, 就労支援

I. はじめに

2003年9月, ホームレス²⁾ が売る雑誌「ビッグイシュー日本版」が創刊され大阪の路上にお

いて販売が開始された。創刊以来, 3年間の売上部数は169万冊, 販売員の人々に1億8千万円の収入をもたらした。これまでに販売員として登録した人は558名, 自立をして次の就業に

本研究は, 文部科学省オープンリサーチセンター整備事業「臨床人間科学の構築—対人援助のための人間環境研究」(2005-2009), 科学研究費補助金(基礎研究B: 課題番号14310045) および, 科学研究費補助金(基礎研究B: 課題番号15530439) による援助を受けた。

1) 当論文は応用人間科学研究科修士論文の一部である。

2) 本稿において使う「ホームレス」はビッグイシューの販売員である。販売員の起居の場所は, 路上・テント・ドヤ(簡易宿泊所)・シェルター・グループホーム・アパートなど多岐に亘る。

結びついた人は32名に上る。2006年9月現在、10都道府県において約120名の販売員が販売活動を行ない、そのうち49名が屋根の下で眠れるようになった。年齢制限や保証人といった就業の障壁に囚われず、“ホームレス状態のまま”働くことができるビッグイシュー販売のしくみは、その販売を行なう対象がホームレスの人々に特化されているという点において画期的であり、中高年のホームレスの人々がおかれる厳しい雇用環境の中で、その日からでも金銭が得られる身近な雑誌販売の仕事として位置づけることができる。「ビッグイシュー」は定められた8つの行動規範³⁾を守ることによって同意するものは、履歴書を提出することや過去を問うことなくその販売を行なうことができる。雑誌は1冊200円で販売され仕入れは90円となっているので、販売が成立すれば一冊につき差額の110円が純利益として手元に残る。新規販売員は登録を行なう際に10冊を無料で受け取り、その売上2,000円を元手に新たな仕入れを行なっていく。販売や接客業の経験のない人でも無料配布分を実際に販売してみることで路上販売の体験就労が行なえ、継続の意思があれば元手の2000円を仕入れに充当できるので、金銭的なリスクを伴うことなく仕事が始められる。

ただし販売員は(有)ビッグイシュー日本の

「仕事のパートナー」として位置づけられており、雇用契約に基づく会社員やアルバイトのように就業時間や報酬が定められているわけではない。それぞれの販売員は時間的制約を受けることなく自由に販売活動が行なえる代わりに、購買を成立させなければ一銭の収入を得ることも出来ない。佐野(2005)によれば、ビッグイシューを販売するにはいくつかの壁を乗り越えなければならないという。まず、路上販売は一日中立ちっぱなしのしんどい仕事であるということ。次に、工場や建設現場で働いてきた人たちが6～7割を数える(厚生労働省, 2003)ため、販売経験が少なく、ものを売るということに慣れていない人が多数存在するということ。そして、街中においてたった一人で販売し続けなければならない孤独な仕事だということである。販売員らがビッグイシュー販売によって安定した自立生活を営んでいくためには、ホームレスへのチャリティー目的による購買にすぎることなく次もまた購買行動が生起されることに加えて、新規の顧客を拡大していくといったビジネスとしての販売行動(小倉, 2003)を成立させていく必要があるといえる。ビジネスとしての販売行動の成立の援助によって個々の人間の自立やQOLの拡大を促す試みは、精神障害者を対象とする「浦河べてるの家」(2002)なども挙げることができるが、ビッグイシューという雑誌販売を軸としたホームレスの人たちを対象とした場合には、この「ビジネスモデル」の中でどのようにその特性を生かし援助を行なうことができるのであろうか。野宿者問題に関する市民意識調査(島, 1997)において、都市住民の人々が野宿者に対して「孤独」、「汚い」、「無気力」、「怠け者」、「不健康」といったイメージをもつことが挙げられるが、このような属性や外見に対する抽象的なイメージに囚われることなく、ホームレス状態であってもその環境の下でそれぞれの対象者がどのように行動し変容し

3) ビッグイシュー行動規範

1. 割り当てられた場所で販売します。
2. ビッグイシューのIDカードを提示して販売します。
3. ビッグイシューの販売者として働いている期間中、攻撃的または脅迫的な態度や言葉を使いません。
4. 酒や薬物の影響を受けたまま、『ビッグイシュー』を売りません。
5. 他の市民の邪魔や通行を妨害しません。このため、特に道路上では割り当て場所の周辺を随時移動し販売します。
6. 街頭で生活費を稼ぐほかの人々と売り場について争いません。
7. ビッグイシューのIDカードをつけて『ビッグイシュー』の販売中に、金品などの無心をしません。
8. どのような状況であろうと、ビッグイシューとその販売者の信頼を落とすような行為はしません。

ていくのかという、すべての人間に平等でなく且つ具体的ともいえる「行動」という単位に着目した行動分析学の枠組みを参考にする。そのうえで販売員個々人の販売行動が拡大されるような選択肢をふやし継続につなげていくための援助設定について、「行動的QOL」（望月，2001）の概念を用いて具体的にこれを検証したいと考えた。望月によれば、行動的な観点からQOLを拡大するということは「自己決定にもとづく（またそれが故に）正の強化が保障される、そうした選択肢の拡大であり、環境設定の側に『正の強化』を配置することによって、対象者が一方的に何か好ましいものを『与えられる』のではなく、自ら『獲得する』ことによってさらに当該行動が継続される状態を作ることである。（望月，2001）」と述べている。ビッグイシューにおける就労支援の方策のひとつとして、販売行動の選択肢が拡大し、販売員自らが自由にそれらを取り入れ工夫を施しながら販売活動を行なう中で利益を積み重ねていくことが、彼らの販売行動の継続と、ひいては各々の目指す自立とその過程における個々人のQOLの拡大に結びついていくのではないかと考えた。販売行動の選択肢を拡大するためには、まず販売員自身が様々な販売行動のかたちを認知すること、次にどのような販売行動が顧客の購買行動におけるニーズと合致するかを知ることが求められる。販売員らに対して第三者が教育的に販売方法を指導して販売行動の拡大を促すのではなく、販売員自らが顧客のニーズや販売を行なっている他の販売員の工夫を知ることによって、自らの販売行動にそれらを取り入れ行動的に拡大していけるような環境設定を整えていく。

そこで、本研究ではビッグイシュー販売員らの販売行動を拡大することを目的とし、販売情報のフィードバックによる効果を検証し販売継続につなげていくための支援のあり方を模索す

る。そしてビッグイシューでの体験をどのように販売員各自の将来の就労に向けて展開するかという、ビッグイシューというシステムをつうじたホームレスの仕事と自立について考え、就労における賃金そのものだけではなく、あるいは当該の仕事のスキル獲得だけでなく、自らが工夫することによって結果が変わるという仕事固有の達成感（強化）を得てさらなる就労への動機付けにつなげていくこと、そうした援助設定を検討することを目的とする。

Ⅱ. 方法

1. 参加対象者

参加対象者は、（有）ビッグイシュー日本 関西地区の販売員55名とした。

2. 手続き

1) 手続きは以下の3つのことを行なった。

A. 「販売促進に関する質問紙調査」（付録1・付録2参照）は、ビッグイシューを購入した顧客とその売り場の販売員に対して販売現場で行なった。

B. 「販売情報のフィードバック」は、上記「A」の質問紙調査によって得られた情報を一冊のファイルにまとめた後、販売員個々人に対して個別フィードバックを行ない、ファイルはそれぞれに進呈した。さらに販売会議（9/25）に参加する販売員に対して、全体フィードバックを行なった。

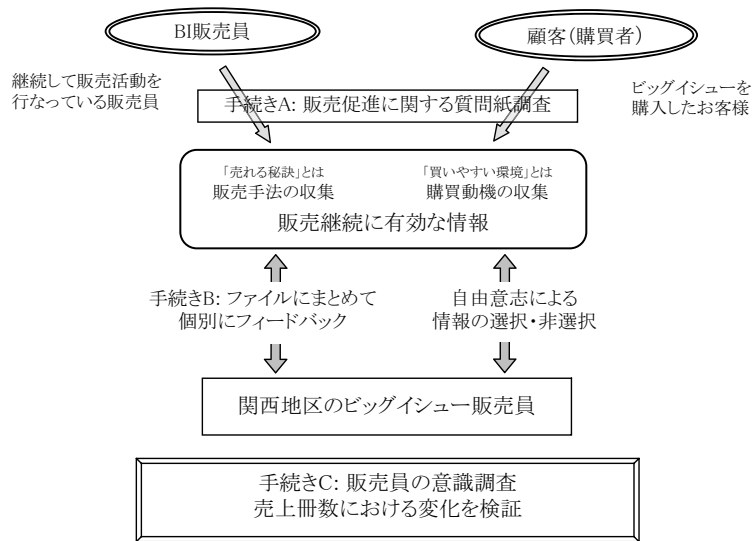
C. 「販売員の意識調査」（付録3参照）は、フィードバックから約1ヵ月後に行なわれる販売会議（10/30）に参加した販売員らに対して、販売促進やフィードバック資料についての意識調査を行なった。

2) 概要

表1において、手続きの流れを図に示した。

3) 研究期間と日程

表1 手続きの流れ



各調査期間、日程については、表2に示し、以下の流れで行なった。

4) フィードバック情報

フィードバックに用いた資料は、「販売促進に関する質問紙調査」に対する顧客からの

回答（有効回答：266）および販売員からの回答（有効回答数：27）をもとに、グラフとKJ法を用いてA4用紙18枚にまとめ一冊のファイルに綴った。フィードバック資料のうち、販売員らが興味をもち意見や感想が多かったものを、以下の図1、図2、表3、表4に示す。

表2 研究期間と日程

'05/7月	'05/8月	'05/9月	'05/10月	'05/11月	'05/12月
	8/2～8/15 販売促進に関する 質問紙調査	9/20～10/3 個別フィードバック	10/30 販売員の意識に関する 質問紙調査		
7/31 スタッフ ミーティング		9/25 販売員会議 全体フィードバック	10/20 スタッフ ミーティング	11/10 スタッフ ミーティング	
		9/12 スタッフ ミーティング			

Q.あなたがいつも買われる販売員の販売方法についておうかがいします。

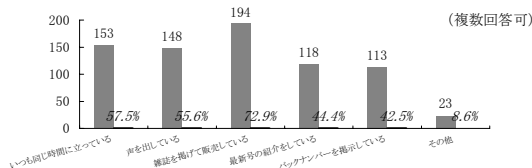


図1 フィードバック資料：販売促進に関する質問紙調査への回答（顧客）

Q.販売の工夫について教えて下さい。

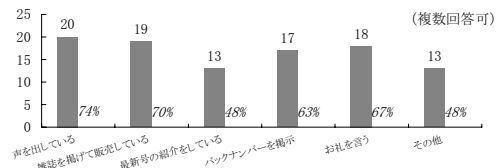


図2 フィードバック資料：販売促進に関する質問紙調査への回答（販売員）

表3 フィードバック資料：販売促進についての自由記述（顧客）

販売方法への提案		
値段を目立つように 金額を大きく表示したほうが良い！ 値段がもう少し目立つように書いていたらいいかと…。	声をかけて販売 声を大きく。 やはりだまって立っておられると話しかけづらいのではないかと思います。 もう少しわかりやすく声をかけて販売をするとういと思う。	販売者自身が目立つように 四条で買うことが多いのですが、人が多いため販売員さんがなかなか見つけられないことがあります。何か視覚的にインパクトのあるような目立ち方というか、外見というかはないものでしょうか。もったいない気がします。
笑顔がポイント 暑かったり寒かったり街頭の販売は大変でしょうが常に笑顔でお願いします。（私は笑顔見たさで買ってる部分もありますので…） 笑顔、きれいにみせたり、表紙をみやすくする。 やはり元気のある笑顔だと声もかけ易いし、抵抗感もないので…。 販売員の方の姿を見て、頑張っていたら買おうという気持ちになるし、笑顔の人は近よりやすいです。	見ただけではビッグイシューが何かはよくわからない 知らなかった今までは何かな？程度で、見ただけでよくわからなかった。	バックナンバー取り扱いのPRをせよ バックナンバーも扱ってほしい。（扱っていらっしゃったら購入しやすいようPRしてほしい）
	看板に工夫を！ その号の目玉となるタイトルを看板に出す。私は cold play が表紙に載ってたんで買いました。	二人で立ったら？ 一人ではなく、2人で立って売られたほうが消費者は近付きやすいのではないのでしょうか？

表4 フィードバック資料：販売の工夫についての自由記述（販売員）

販売面の工夫		
アピールが大事 現在の販売場所ではできなが、おけるところは派手にすればよいのでは。 アピールすることは大事。 アピールすることが大事。 目を引くような格好をして販売する。 雑誌の内容が見てわかるような工夫を考えている。 自分のメッセージを発信したり掲示する。 必ずカバーに入れてピカピカの本を売る。 声を出すこと。-声を出しているとお客様は振り向いた後買ってくれる。 両方からの流れがある場合は、両方から見えるようにする。目の前に来てから気付くようでは遅い。	ひと工夫してみる 初めての方には見本誌を見ていただく。 初めてのお客様には手作りチラシをお渡ししている。 気軽に立ち読みできるような工夫ができればいいのではないかな。（汚れたり飛ばされないようにバインダーにはさむとか。） お客様から道を聞かれた時用に、地図を準備している。（結構聞かれます。聞くだけの方と、聞いた後買われる方がいる。） いかにおつりを素早く出すかを工夫している。「仕掛け」ポケットから出して選んでではなくて、タオルにお金包んで低いところにおいておくとも一目瞭然。 人の流れを見て時間を有効に使う。（例えば通勤時間と商店街がオープンする時間）	協力して販売 交代制にすると良い。一人で踏ん張っていてよいときもあるが、昼休憩もとれず頑張りがすぎて体こわす。 交互にでもずっとその場に誰かがいるようにする。 発売初日はスタッフや他のベンダーと協力し、大々的にPRする。 ミーティングではなく販売促進会議を行なう。 ローテーションを組む。

ファイルを持ち、提供者がファイルのページに添って質問項目とそれらに対する結果のグラフやKJ法のまとめを読みながら進めた。また、フィードバックを行なう間に販売員の意見が発せられた時には、販売員の感想や意見に呼応するかたちで、個別の販売場所について話をしたり、興味をもったポイントについて具体的に話し合った。事務所で雑誌の仕入れを行なっていない販売員らについては、こちらから販売現場に出向き、フィードバックを行なった。この場合に販売員が路上販売中ということもあり、顧客がやって来ると中断して途中からまた始めるかたちで行なった。フィードバックの時間は1名につき10分から20分程度であった。フィードバックが終了したらファイルはそのまま持ち帰ってもらうようにした。全体フィードバックは、販売員会議において(有)ビッグイシュー日本代表によって進められ、ミーティング形式で行なわれた。

質問紙調査からフィードバックを行なう間で留意した点は、Nozaki & Mochizuki (1995) による「否定選択肢の導入」を考慮したことであった。これは、販売員らの「販売行動の選択肢の拡大」を考える際に、「No」と言える選択肢を含むという考え方(望月, 2001)であり、例えば質問紙調査の際に答えたくない場合や、フィードバック情報が必要でない場合に、「したくない」「いらない」と自由に断ることが出来るような環境設定を取り入れた。

3. インフォームドコンセント

質問調査実施以前(2005/6/25)に、(有)ビッグイシュー日本代表に研究計画書を提出し、研究構想を伝えた。同時に、本研究を行なううえで以下の条項について伝え、誓約した。

- ①販売員の個人情報の管理について責任をもって行なう

- ②プライバシーに関して、知り得た情報を個人と特定されるような開示は行なわない

- ③研究に際して、あらかじめ研究内容に沿ったインフォームドコンセントを行なう

- ④学会等で発表する際には、(有)ビッグイシュー日本に確認をとる

代表からは、「我々も販売員らの販売促進を考え実現していきたいと考えているので、今後、共同研究を進めていきましょう。」との同意を得、後日誓約書にサインをいただいた。

顧客への質問紙調査においては、調査に参加していただいた謝礼(ビッグイシューロゴ入りタオル:(有)ビッグイシュー日本提供)を用意し、次の文言を添付し進呈した。「本日はアンケート調査にお答えいただき、有り難うございました。お客様の貴重なご意見を参考にさせていただきます。販売活動に反映させて参りたい所存です。このアンケートの管理については責任をもって行ない、知り得た情報を個人と特定されるような開示はいたしません。アンケートに関するご意見がございましたら、(有)ビッグイシュー日本 大阪事務所 TEL * * * * *⁴⁾, E-mail * * * * *⁵⁾, アンケート担当 * * * * *⁶⁾ 迄ご連絡いただきますよう、よろしくお願い申し上げます。今後とも、「ビッグイシュー日本版」のご購読をどうぞよろしくお願い申し上げます。」

販売員への謝礼は、ビッグイシューロゴ入りキャップ((有)ビッグイシュー日本提供)とし、質問紙調査においては、1) 調査が無記名であること、2) フィードバックを行なうこと、3) 研究以外の目的に使用することはないという旨を伝え、調査を行なった。

Ⅲ 結 果

フィードバックの効果を検証するにあたり、従属変数として、1)「販売冊数の推移」、2)「質

4), 5), 6) 各* * *については個人情報のため掲載を省く。

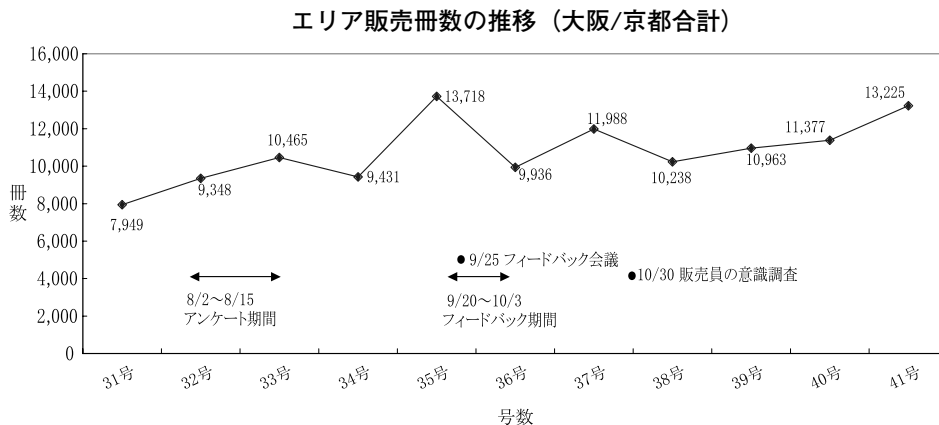


図3 31号から41号までの販売冊数の推移
(データ出所：(有)ビッグイシュー日本)

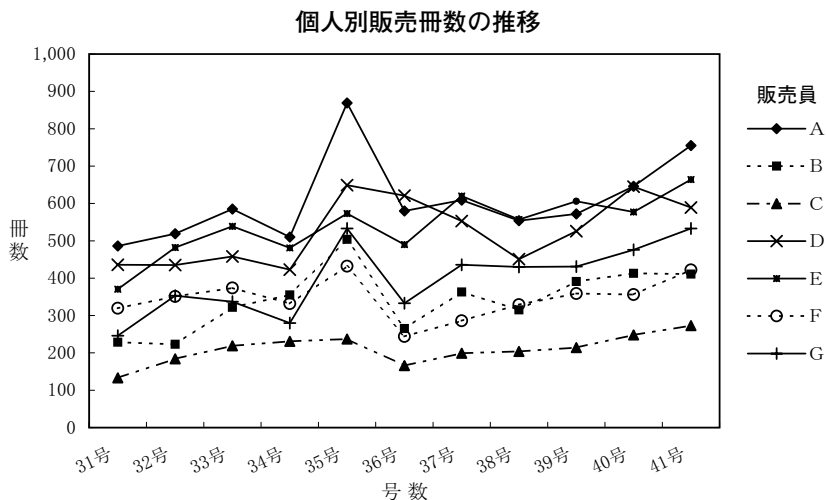


図4 31号から41号までの販売冊数の推移（アルファベットは7名の対象者を示す）
(データ出所：(有)ビッグイシュー日本)

問に対する回答（販売員の意識調査）」、および
3)「フィードバック後の行動変容」をみた。

1) 販売冊数の推移

図3は関西地区における「ビッグイシュー」31号（2005年7月発行）から41号（2005年12月発行）までの各号数の合計販売冊数の推移をグラフにしたものである。対象販売員は、大阪、京都、神戸で販売を行なう関西地区の全販売員55名とした。さらに図4は、2005年7月から12月末までの間に関西地区において販売行動を継続して行なった販売員30名のうち、販売員アン

ケートを記入し且つ個別フィードバックをうけ、全体フィードバック会議に参加した7名の販売員を対象とした個人別の販売推移表をグラフにした。販売冊数は35号が特別に好調な売上であるという以外は、どちらのグラフにおいても全体的になだらかな伸びをみせる結果となった。

ビッグイシューの販売冊数について検証する場合、気候に影響されたりコンテンツや販売支援スタッフの対策によって部数変動することは要因として考えられ、変数に影響されること

は免れない。35号において販売が好調であった背景には、コンテンツ（この号の場合は人気俳優が掲載された表紙およびその記事）の影響が要因の一つと考えられた。しかし基本に返れば販売行動が継続され、それによって購買行動が生じる状態の積み重ねが結果として販売部数につながるいちばん大きな要因である。緩やかに伸びている販売部数の分析については、販売促進においてどのような意識の変化がなされたのか、10月30日に行なわれた販売会議に参加した販売員16名を対象に行なった「販売員の意識に関する質問紙調査」（有効回答数：16）における調査の結果を次に示す。

2) 質問に対する回答（販売員の意識調査から）

販売促進についての回答：図5-aは「販売員の意識調査」における販売促進についての質問に対する回答のグラフである。「Q1：販売促進につながる情報は必要ですか？」という問いに対し「必要」を選択した販売員は全体の75%となり、「やや必要」を選択した25%とあわせ

て全員の販売員が、ただ販売するだけではなく販売促進についての情報を取り入れながら販売を行なっていきたいと考えていることが分かった。次に「Q2：販売促進に効果的なポスターは必要ですか？」という問いに対し、「必要」と選択した販売員は全体の75%に及び、ポスターが販売促進に影響を与えるという意識が高いことがうかがえる（図5-b）。「Q3：販売していることがもっと目立つ工夫をしたいですか？」という問いに対しては、「したい」が38%、「ややしたい」が25%、「どちらともいえない」は38%という結果となった（図5-c）。「Q4：販売促進について気兼ねなくスタッフと話ができますか？」という問いに対しては、「できる」を選択した販売員は全体の75%であり、「どちらともいえない」と選択した者は25%であった（図5-d）。

フィードバック資料についての回答：図6-aは「販売員の意識調査」におけるフィードバック資料についての質問に対する回答のグラフ

Q1:販売促進につながる情報は必要ですか？

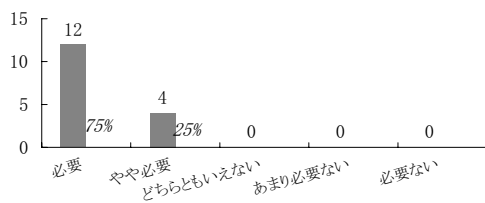


図5-a 販売促進についての質問紙調査への回答

Q2:販売促進に効果的なポスターは必要ですか？

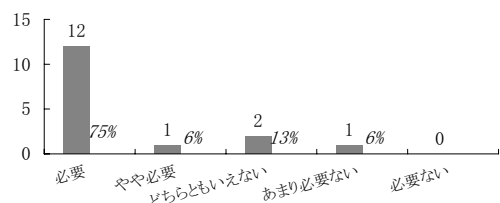


図5-b 販売促進についての質問紙調査への回答

Q3:販売していることがもっと目立つ工夫をしたいですか？

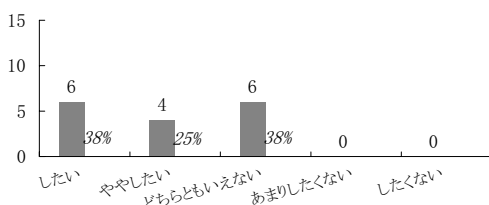


図5-c 販売促進についての質問紙調査への回答

Q4:販売促進について気兼ねなくスタッフと話ができますか？

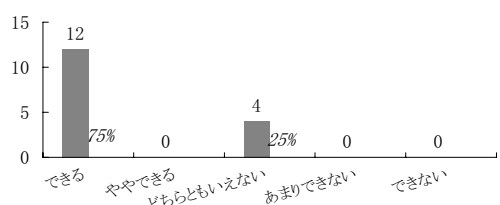


図5-d 販売促進についての質問紙調査への回答

Q1:お客様の意見は参考になりますか？

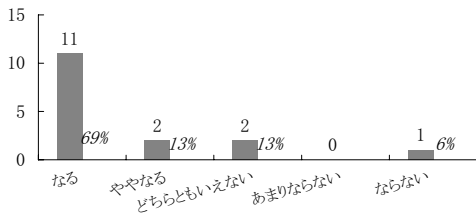


図 6-a フィードバック資料についての質問紙調査への回答

Q2:他の販売員の工夫は参考になりますか？

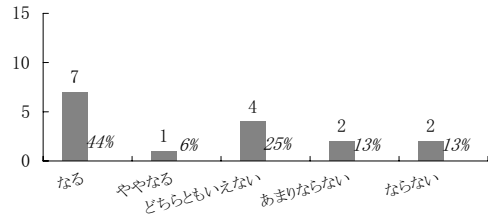


図 6-b フィードバック資料についての質問紙調査への回答

Q3:販売方法について考える機会になりますか？

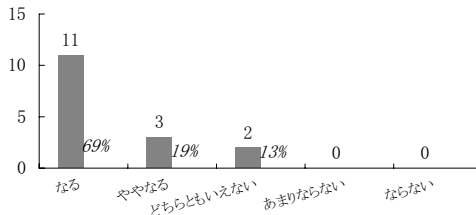


図 6-c フィードバック資料についての質問紙調査への回答

である。質問紙調査におけるフィードバック資料のうち、「Q1：お客様の意見は参考になりますか？」という問いに対し、「なる」を選択した販売員は69%、「ややなる」13%、「どちらともいえない」13%、「ならない」6%という結果になった。「なる」と「ややなる」を合計すれば82%に及び、顧客の分析や意見を参考に販売したいと考えている販売員が多くいることが分かった。次に「Q2：他の販売員の工夫が参考になりますか？」という問いに対し、「なる」を選択した販売員は44%、「ややなる」6%、「どちらともいえない」25%、「あまりならない」13%、「ならない」13%という結果になった（図6-b）。また、「Q3：販売方法について考える機会になりますか？」という問いに対し、「なる」を選択した販売員は69%、「ややなる」19%、「どちらともいえない」13%という結果になった（図6-c）。「なる」69%と「ややなる」19%を合わせると全体で88%に及ぶことから、フィードバック資料は多くの販売員らにとって販売方

法を考えるきっかけになったととらえることができる。

また個別の解答用紙に目を向けてみると、例えば顧客の意見と他の販売員の意見のどちらとも「参考にならない」と選択している販売員が、販売方法については考えるきっかけに「なる」を選択していたり、お客様の意見が参考になり且つ販売方法について考える機会に「なる」を選択した者が、他の販売員の工夫は「ならない」を選択していた例もみられた。このことから全体的にみると、フィードバック資料が各々にとって販売を考える何らかの刺激になったとみることができる。

自由記述から：表5は「販売員の意識調査」における自由記述をまとめたものである。「Q：あなたの考える「自立」とは、どのようなことが教えてください」という問いに対し空欄に記入してもらった。「ビッグイシューをステップとして次の仕事をみつけて自立しようとしている者」、「ビッグイシューを販売しながら生活自立していきたいと考えている者」、「自立という概念について記入した者」、「自分の新しい生き方に触れて考えている者」の4つのカテゴリーに分類した。記入については自由とした。有効回答者数は15名で無記入もみられた。

次に、表6は「Q：アンケートからフィードバックまでをつうじてよかった点を教えてください」という問いに対し、自由記述欄に記述された文章をカテゴリー別にまとめたものであ

表5 販売員の意識調査への回答

あなたの考える「自立」とは何ですか？

ビッグイシューをステップとして次の仕事をみつけて自立しようとしている者	
ビッグイシューの販売をステップにして、毎月安定した収入が得られる仕事に就いて、自力で部屋を借りて住民票を取って税金をきちんと払って、年金・健康保険に加入してごく普通の当たり前の生活	安定した仕事を持ち、一日の時間、生活を有効にして、最低10年くらい生活設計が出来る事。
自分の部屋に住めて、多少のゆとり(体調の悪い時など2〜3日休んでも生活に問題ないぐらい)が出来るぐらいの状態。最終的には多少の蓄えができて販売員を卒業して他の仕事につく事。	住所不定ではなにも仕事につけない。そのため早くアパート入居したい。あまり売れないためその日暮らしをしている。
まず、部屋を借りて(ドヤではなく)、就職活動をする(仕事を見つける)。	ビッグイシューはあくまでも自立につながらないと意味がないので、自分なりにハローワークなどに通うことも大切かと思います。
	今の所:自分自身のことが出来ればよいと思っていますので、ビッグイシューにも少しお世話になろうと思っています。
ビッグイシューを販売しながら生活自立していきたいと考えている者	
路上生活から脱出し、住む所を見つけ、働きたい。	自立という概念について記入した者
自分で家賃を払えるようになることだと思います。	自分だけの努力で生活する事
生活保護なしで、ビッグイシューの販売で生活したい。	一般社会に上る事を、自立だと思う。
私は、ビッグイシューを死ぬまでやりたいと思っています。お金を貯めてアパートを借ります。	自分の新しい生き方に触れて考えた者
(販売枚数上げ)貯金をして、健康に気遣い、毎日を楽しむ。貯金がないと先が見えない。	小生自身は自立について日本人以外の地域という場所をすでに確立しており、現在経済的に現地で月額日本円にて1万円程度の収入を得だしています。老後の安定と共に本当の貧しい人々と共に暮らすこと。始めた小さな仕事を責任を持って教えること(現地で)。貧しい子供で食物が無い時、食べる草も無い時、水と小石(あられのような)を食べることが目の前から消えることを祈りつつ。

る。「意識して工夫するようになった」、「お客様のことが理解できた」、「良かった」、「アンケートの影響なく、このままでいい」、「特になし」の5つのカテゴリーに分類した。記入については自由とし、有効回答者数は12名で、無記入もみられた。

3) フィードバック後の行動変容

販売支援スタッフによると、フィードバック後販売員らによるポスター受注が増え、例えば「クリスマス」や「戌年」といった季節のキーワードを挿入した仕様にして欲しいなどの複雑な注文内容になってきたということであった。ポスターは販売員らが道行く人々にビッグイシューを認知してもらうため、販売促進ツールとして用いている。販売支援スタッフが作成を行ない、コピー代およびラミネート代50円という有

料設定で発注は各自自由となっている。このポスターに関しては顧客からの回答によると「その号の目玉となるタイトルを看板に出す。わたしはCOLD PLAYが表紙に載ってたんで買いました。」というアドバイスや、「知らなかった。今までは何かな？程度で、見ただけではわからなかった。」というような率直な感想がポスター受注に反映されたのではないかと考える。またスタッフサイドでは質問紙調査による情報収集後、「販売中！200円」、「この読み応え、200円」といった新たな価格ポスターを作成し、これらについて「汚れた時はいつでも新品と交換する」という約束を交えて販売員らに無料で配布を行なった。その他に、販売員らが事務所で仕入れを行なう際にその日の天気情報について尋ねられることが多くあったので、事務所脇に

表 6 販売員の意識調査への回答

アンケートからフィードバックを通じて良かった点	
お客様のことが理解できた おおまかに、お客様のことはわかっていましたが、自分の思っていたこととだいぶ違うことがわかりました。 お客様の考えが少しわかり、もっと交流を図り、販売増進につながればと思います。 お客様の気持ちがわかるようになったと思います。 男、女の販売パーセントがわかった事 購入者からの声というのは自分のお客さんの声しか聞くことが出来ず、他の販売員のお客さんの声を聞くことがまず不可能の中、他のお客さんの声を聞くことが出来たことは大きなげみになります。これからも大変でしょうが続けて下さい。 大体、自分の感覚とアンケート結果が似ていたのが確認出来た。 イギリスでは、一般雑誌並みの扱いを受けているのを知っています。私はこのことをよくわかりました。	意識して工夫するようになった 今まで考えてなかったことでも、少し意識して工夫するようになった。 良かった お客様の生の声が聞かれて良かった。 アンケートを読み、非常に良かった。 アンケートの影響なく、このままでよい 販売して4ヶ月の間、余り変化がなく枚数がアップしているの、あまりアンケートの変化なく今のままでいいのでは？ 特になし 特に思い当たりません

販売員専用のパソコンを1台用意しインターネットの操作方法を覚えてもらった。その結果自由にインターネット検索ができる販売員が増え、秋頃には仕入れの際に「プロ野球結果速報」を検索して野球情報を収集する阪神ファンの販売員の姿も見受けられた。さらに希望する販売員に対して、ネット上で友人関係や日記を公開することで友達の輪を広げるといった「mixi(ミクシイ)」というソーシャルネットワークサイト(SNS)に登録する方法を教えた結果、二人の販売員が登録を行ない、現在でも顧客らとの間でネット上の交流を続けている。これらのように就労支援と題してパソコン教室を開催しスキルアップを促すという方法ではなく、「天気情報が知りたい」という要望に対して機転を利かせて自由に使えるパソコンを設置し操作方法を教授したことは、販売員の行動的QOLを拡大するための支援がなされた一例といえる。社会に対していつでもアプローチできるPC環境を設定することによって、販売員らの社会参加行動の機会が拡大した。

Ⅳ. 考 察

本研究では、顧客と販売員における質問紙調査によって販売現場のリアルな情報を収集し、それらをひとつの情報としてまとめ販売員らへフィードバックを行なったことにより、販売冊数の緩やかな向上と販売行動が拡大し実践されているという結果を得た。

本研究の目的は、まず販売促進の技術を中心にビッグイシュー固有の販売情報をスキルとして共有し販売行動の拡大をめざすものであった。この点についてはフィードバック後にポスターの受注が増えたり、「販売員の意識に関する質問紙調査」において「今まで考えてなかったことでも、少し意識して工夫するようになった」、「お客様の考えが少し分かり、もっと交流を図り、販売増進につながればと思います」などのコメントからもみられるように、フィードバックの情報が個人の販売行動に影響を与えたことが示唆される。

さらにスタッフミーティングの意見交換から、質問紙調査をつうじてスタッフと販売員が長時間に亘り行動を共にしたことは初めての体験であることがわかった。調査対象者を道行く人ではなく「ビッグイシュー購入後の顧客」に限定していたため、購買行動が生起されるまでの間、調査スタッフは販売員の横で顧客を待ち続けなければならなかった。販売支援スタッフがただ「雑誌を売ること」だけでなく「売れるまでの経緯」を体験し、販売員らの現状をより理解したことによってアピールの重要性に意識を向け、価格ポスターを無償配布するといった販売環境を整えるための支援を展開する一方で、販売員らは質問紙調査のフィードバックから多くの顧客の意見やニーズを理解し、互いの販売の工夫を情報として共有し合った。これらを併せてビッグイシュー内での相互理解が深まり、販売冊数や意識の変化に影響を与えたのではないかと考える。また質問紙調査を行なうにあたって、顧客や販売員らの質問事項に対する回答を加工することなくそのまま記述し、フィードバック資料として文書にまとめたという方法も有効であったと考えられる。

本研究をつうじて、販売員らが普段何気なく行なってきた販売行動を具体的に言葉に紡ぎながら自らを表現する「生きたことば」を見つける作業を経験するということは、自己にとっての統制感、効力感が増すという効果をもつ心理療法的側面（藤，2002）を有するともいえる。また、全体のフィードバックや個別のフィードバックをとおして他者の販売スタイルを知ること、Hinshelwood（2001）のいう、内省的第三者としてのポジションから学習し、考え、理解する能力を得、より社会的な観点を獲得することにつながるのではないだろうか。

（有）ビッグイシュー日本のように、販売活動をつうじて自立の助長を促す社会的企業については、北海道の浦河という小さな町で精神障害

者らが運営する「浦河べてるの家」（四宮，2002）がその一例であり、地元の特産品である「日高昆布」をはじめさまざまな物品販売を展開し、グループの年商は一億円にも上る。精神障害を体験した当事者たちは長い間「精神病」という病気のために、自分で考え、自分で決めて行動するという当事者性を奪われてきた。横川（2003）によれば、このことは本来人間に与えられているはずの苦勞を奪われていることと同様の意味をもち、「商売」を起こしビジネスとして取り組んだことが、彼らにとっての大きなキーワードになったのだという。浦河べてるの家のこの商売について「苦勞の連続であり、人間関係そのもの、お客さんとの関係や仲間同士の人間関係が利益に大きく影響してくる。しかも、競争し、利益を優先しなければならない商売は、精神障害をもつ人たちにとっては一番苦手で、できないことなんです。精神障害のために人間関係の危機に何度も直面してきたメンバーにとって、商売をすることは人間関係を回復することと同じ意味をもつ挑戦」であったという（横川，2003）。

浦河べてるの家と（有）ビッグイシュー日本において共通するミッションには、どのようなものが考えられるであろうか。浦河べてるの家の成功の秘訣には、精神障害者の病気や症状に囚われることなく、現状の障害性のままに、「商売を成立させる」という点に着目し経営展開を進めてきたことがあげられる。（有）ビッグイシュー日本においても、ホームレス状態に囚われることなく販売員としての個人を尊重し、その販売を個人の裁量に任せ、「仕事のパートナー」という対等の立場性をおきながら販売支援サポートを行なっている。当事者らは社会において就労するうえで、それぞれに生きづらい状況（＝障害）を抱えているが、その障害の原因について「病理」や「性格」などといった個人的属性としてとらえるのではなく「行動の機会の欠如」

としてとらえ、働く機会（＝仕事）をつくり、「今ある状態のまま働くことができる行動」の選択肢のひとつとして存在している。望月（2001）がいうように、「障害」を「行動」という単位の下でとらえた時、それは環境との相互作用として定位することができ、現状の現実的環境との極めて恣意的な関係の問題としてとらえることができる。

当事者らがあるのまの存在を受け入れ認められる場があること、そして苦労をしながらでも自分のペースで販売に携わっていけるということは、仕事をつうじて社会とのつながりを回復していくステップになるといえるのではないだろうか。

本研究のもう一つの目的は、就労に対する意欲・さらに本格就労にむけての動機付けにつながる援助設定を検討することである。販売員が自己の仕事を振り返る機会をもち、どのように工夫していけば良いかを考える過程をつうじて自己を見つめられるということは、「仕事によって強化を受けている」状態だと置き換えることができる。販売行動を生起する条件としての環境側に「正の強化」を配置するということは、販売員らが援助者から一方的に何か好ましいものを「与えられる」(given)ということではなく、本人の行為によって「獲得する」(get) ことによって、さらに自ら販売行動を継続するという状態を作ることである（Skinner,1975; 望月,2001）。販売の工夫を尋ねるといった質問紙調査において我々が販売場所に長時間出向き、販売員の仕事ぶりや顧客との関わりに直接触れたことは、彼らの販売成立時にみられる達成感や仕事に対するスタンスを垣間見ることができる重要な機会でもあった。販売員がこうした達成感を得ながら販売を継続し自立につなげていけるかという効果については、今後更なる追跡が必要とされる。

販売支援スタッフによるサポートは、本研究

が終了した2006年1月以降もさまざまな工夫を凝らしながら実践が展開されている。月に一度の販売員ミーティングにおいて毎回一名の販売員に登場してもらい、販売時の様子や工夫についてボランティアの協力を得ながら実際にロールプレイを交えて発表するとともに、販売員同士で販売の方策について自由に意見交換をし合うといった新しい取り組みが始められた。毎回、少し照れながら、しかし堂々と発表を行なう販売員らの姿が印象的である。その他には希望する販売員らをモデルに、売り場が目立つ効果を販売員とともに考えながら「販売促進ポスター」を作成するといった試みもみられる。さらには販売員の支援記録を個別に作成し、月に二度ほどケース会議を開いて記録と売上推移をもとに支援が必要な販売員の販売サポートについて個々に考える作業を行なうようになった。

対人援助において求められるべきことは多種多様であるが、ビッグイシューのように販売行動の成立によって個々の人間の自立やQOLの拡大を促すといった「ビジネスモデル」における就労支援の試みにおいては、彼らが「働いている」なかで、その楽しみや困難、そして工夫や喜びを分かち合い、彼らの販売に関するニーズを環境設定にとりいれながら行動的QOLの拡大を促していくといった援助設定が求められる。彼らの自発的な販売行動を尊重し、「働く人」に対して全体的に関わるのではなく「働く」という行動目標を援助する（望月, 2006）実践とその成立が、ひいては個々人の存在を尊重しそれぞれが描く生活へとつながりをもつのではないだろうか。

謝辞

本研究の実施に際して、(有)ビッグイシュー日本 およびその関係者の皆さまには多大なご協力をいただきました。また本稿を作成するにあたり、応用人間科学研究科 望月昭教授から多くのご助言を得ました。記して心より感謝申し上げます。

引用文献

- 藤信子 (2002) エンパワーメントと多様性の模索—ネットワークとグループ—. 立命館人間科学研究, 4 89-97.
- 厚生労働省 (2003) 「ホームレスの実態に関する全国調査」
- 小倉昌男 (2003) 福祉を変える経営 障害者の月給1万円からの脱出. 日経BP, 23-191.
- 望月昭 (2001) 行動的QOL: 「行動的健康」へのプロアクティブな援助. 行動医学研究, 6 (1) 2001年5月発行 8-17.
- 望月昭 (2001) 「障害」と行動分析: 「医学モデル」でもなく「社会モデル」でもなく. 立命館人間科学研究 2 11-19.
- 望月昭 (2006) 対人援助学のすすめ. 月刊実践障害児教育, 34, (1), 25-28.
- Nozaki K, Mochizuki A. (1995) Assessing choice making of a person with profound disabilities; A preliminary analysis. *Journal of The Association for Persons with Severe Handicaps*; 20: 196-201.
- Hinshelwood, R.D. (2001) *Thinking About Institutions: Mileux and Madness. (Therapeutic Communities, 8)* Jessica Kingsley Publishers, 81-89.
- 佐野章二 (2005) ホームレスの仕事は作れるのか? ビッグイシューの試み. 都市問題研究, 57(11), 3-17.
- 島和博 (1997) 市民による野宿者「問題」の認知とその「解決」. 犯罪社会学研究, 22, 39-41.
- 四宮鉄男 (2002) とても普通の人たち 北海道 浦河 べてるの家から. 北海道新聞社.
- Skinner, B. F. (1975) The ethics of helping people. *Criminal Law Bulletin*, 11, 623-636. 西村美佳・中野良顯 訳 (2004) 「人を援助することに関する倫理」. 行動分析学研究, 19, 71-80.
- 浦河べてるの家 (2002) べてるの家の「非」援助論—そのままがいいと思えるための25章. 医学書院
- 横川和夫 (2003) 降りていく生き方 「べてるの家」が歩む, もうひとつの道. 太郎次郎社. 49-51.
- (2006. 11. 6 受稿) (2007. 1. 16 受理)

付録1

このアンケートは「ビッグイシュー 日本版」をご購入いただいた方を対象にしています。販売員の売上向上のためにお客様のご意見を参考にさせていただきたいと考えておりますので、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

ビッグイシュー お客様アンケート



解答欄 ☐ をチェックしてお答え下さい。

实施日 / /

問1 どれくらいの頻度で購入していただいていますか？

☐ ほぼ毎回
 ☐ 月に1回
 ☐ 3ヶ月に1回
 ☐ 半年に1回
☐ 1年に1回
 ☐ 初めて
 ☐ その他()

問2 購入場所について教えてください。

☐ 決まった場所で購入している ☐ 決まっていない

☐ その他()

問3 あなたがいつも買われる販売員の販売方法についてお伺いします。

以下のあてはまるものをいくつでもお選びください。

☐ いつも同じ時間に立っている	☐ 声を出している
☐ 雑誌を掲げて販売している	☐ 最新号の紹介を掲示している
☐ バックナンバーを掲示している	☐ その他()

問4 販売員についてどのような印象をおもちですか？

以下のあてはまるものをいくつでもお選びください。

☐ 服装に気を配っている	☐ 服装にはこだわっていない
☐ 笑顔を見せる	☐ 沈んだ顔をしている
☐ 清潔感がある	☐ 不衛生
☐ 話しかけやすい	☐ 話しかけにくい
☐ その他()	

問5「ビッグイシュー」を購入する以前と今では、ホームレスに対する意識は変化しましたか？

☐ はい ☐ いいえ

➡ 「はい」と答えられた方は、その理由を具体的にお教えてください。

()

問6「ビッグイシュー」を購入されるときに不都合を感じることはありますか？

☐ はい ☐ いいえ

→ 「はい」と答えられた方は、以下のあてはまるものをいくつかもお選びください。

☐ 販売場所が少ない	☐ 販売時間が短い	☐ 周りの目が気になる
☐ 小銭がないときがある	☐ 販売場所にいないときがある	
☐ 販売員とコミュニケーションが取りづらい	☐ いつも買っている販売員がいない	
☐ その他（		）

