

第2回

チャリティーショップ・フォーラム

【報告書】



日時：2018年12月3日（月）

会場：聖心グローバルプラザ

主催：日本チャリティーショップ・ネットワーク（JCSN）

後援：聖心女子大学 グローバル共生研究所

目 次

■はじめに	2
■第一部：基調講演『チャリティーショップとコミュニティ・デザイン』 講師：山崎 亮さん studio-L 代表、コミュニティデザイナー	3
◆背景	
◆ワークショップに楽しい仕掛けを	
◆「感性」の『システム1』と「理性」の『システム2』	
◆チャリティーショップという空間を楽しんでみよう	
◆楽しみながら、仲間を増やす事例紹介	
◆最後に	
■第二部：分科会	8
◆分科会① 新しいリサイクル	8
●ガラスのリサイクル～飯室商店と WE21 ジャパンの取り組みから 講師：飯室 由美子さん 有限会社 飯室商店	
●羽毛のリサイクル～Green Down Project と中部リサイクル運動市民の会の取り組みから 講師：長井 一浩さん Green Down Project	
◆分科会②“共感を得る”広報～国際 NGO から 広報のテクニックを盗もう！～	11
講師：舘 俊平さん 国境なき医師団日本	
◆分科会③ e コマース	13
●ジモティーについての概要 講師：宮本 亮さん 株式会社ジモティー	
●CS としてのジモティー活用術 講師：青木 洋介さん 市民ボランティアかなう	
■第三部：共有セッション	16
■チャリティーショップ・アワード（表彰式）	17
■講評	24

■はじめに

新田 恭子

日本チャリティーショップ・ネットワーク 共同代表



「参加して良かったです。」そう声をかけて下さる方が多く、アンケートからも満足いただけた様子が伝わってきました。この日のために各地から朝早く、あるいは泊りがけで参加してくださった皆様、ありがとうございました。

「他人の古着なんて誰が買うの？」と言われていた 25 年前。一変し、今ではリユースは当たり前でお洒落になり、営利目的で展開するリサイクル・ショップも増えました。営利を目的とせず、収益金で社会貢献を行う点がチャリティーショップの特徴ですが、実は「場」としての多様な顔を持つ舞台でもあります。ここでは、人との出会い、モノとの出会いに始まり、毎日様々なドラマが繰り広げられています。

楽しみや幸せ、生きがいを与えてくれたり、困った人を助けたり、助ける喜びを感じられたり…と、この舞台には様々な機能があります。素敵なお店のディスプレイやポップを真似、工夫や挑戦を楽しんで自分の力を活かすこともできます。関わる一人ひとりの皆さん次第で変化しますし、マネージメントをする人は、この舞台の演出家とも言える存在です。

その「場」としての可能性を拡げるためにも、当フォーラムはあります。視野を広め、工夫のための素材や個々の情報の引き出しを増やす機会です。今回の講師陣は具体的な情報を与えてくれ、モチベーションを高めてくれる、楽しく素敵の方たちでし

た。当日参加が叶わなかった方も、この報告書で何かを吸収していただければ幸いです。

今回は、学ぶだけでなく意見を交換できる時間を多めにとるようにしてみました。新たな出会い、意見や情報交換からの学びは大きいものですが、その時間を更にうまく活用できるよう、次回に向けて、運営者である私たちも工夫していきたいと考えています。

フォーラムには様々なご意見があることと存じます。それを届けていただければ、可能な限り反映し、よりよいものへと成長させていきます。フォーラムという舞台も、皆でつくっているんです！参加者である皆さん、報告書を読む皆さんも…です。

最後に特記しておきたいのは、現状の参加費でこのような会が開催でき、素晴らしい講師陣の話が聴けるのも、講師の方々のご理解、ご協力ももちろんですが、地球環境基金の助成金があるからです。ただし地球環境基金の助成は期間が限られたものであり、今後、こういった学びや交流の機会をどうしていくべきか、考えなければいけない時期が近づいています。

一団体ではできないこと、繋がるからこそできること、多々ある中のひとつが、このフォーラムです。JCSN のそれら成果が目に見えるまでには時間がかかりますが、チャリティーショップが認知される社会、そんなうねりをつくっていくためにも、皆さんのご理解とご協力をお願いします。

■第一部：基調講演

『チャリティーショップとコミュニティ・デザイン』



講師：山崎 亮さん

studio-L 代表、コミュニティデザイナー

◆背景

コミュニティデザイナーとして活動する以前は、デザイナーとして公園や公共建築に関わってきた。公共建築物は地域の人たちの話をあまり聞かずに設計され、実際に使う人たちは出来上がってから知ることが多かった。すべての関係者から話を聞くのは難しいけれど、100人位との話はできないかと思い、設計事務所を辞めて、

「studio-L」というコミュニティデザインの事務所を作った。

中・高校生の頃から古着屋が好きだった。大学生の頃に古着が流行ったが、新しいのにわざと擦り切れたようにする古着調の新品が出回り、急激に熱が冷めた。そこには何の物語もない。その後、ヨーロッパに行くようになるとチャリティーショップを回り始め、古着屋の感覚が戻ってきた。これ、どうやって使うんだろう…と想像したり、誰かが使ったものに対して、わくわくする。

チャリティーショップが大好きなので、2020年に東京オリンピックにあわせて開催される『東京ビエンナーレ』でのアート作品の依頼があった時、「チャリティーショップをやりたい」と伝えた。その構想展示が今秋（注：2018年9月）開催され、「ス

リフトショップ」として展示した。アメリカではチャリティーショップのことをスリフトショップというので、こう名づけたが、日本チャリティーショップ・ネットワークのことを知っていれば、「チャリティーショップ」とすればよかったと思っている。東京オリンピックの時には、実際に1ヶ月限定でチャリティーショップを東京に出現させてみようと思っている。

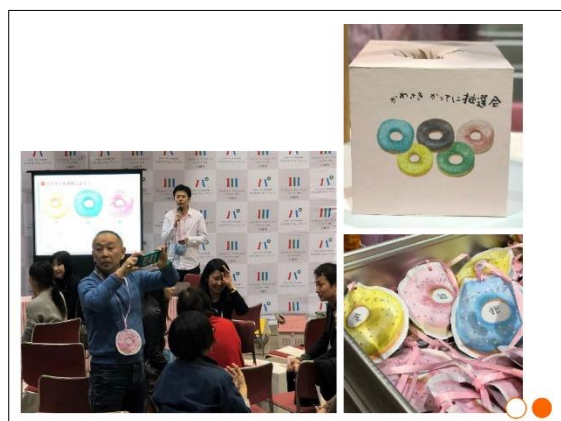


『東京ビエンナーレ 2020 構想展』での展示
(2018年9月：アーツ千代田 3331・東京)

海外のチャリティーショップについて調べているうちに、いろいろな側面をもっていることがわかった。みなさんは既にご存知のことだが、寄付する・仕分けする・値付けする・陳列する・レジに立つ・リメイクする・購入するという流れの中で、活動資金を生み出し、それが社会問題

の解決につながるという社会貢献の役割もあるが、手頃な値段で買い物ができるので、安く買うことを必要とする人たちにとっても役立っている。ショップの運営に関わることもできるし、リサイクル、リユース、アップサイクルという活動もあり、職業訓練や就業体験の場になったりもする。チャリティーショップには、多面的な解決があるので、その役割を可視化できるように整理して、見せるようにしていきたい。参加型で物事を決めるようにしていかなければと思っていた時に、チャリティーショップはまさに参加型の活動と知った。

◆ワークショップに楽しい仕掛けを



ワークショップの様子

コミュニティデザインを進めていく時、よくワークショップをする。ワークショップというと、笑顔のファシリテータが「人の意見は否定しないようにしましょう」、

「一人で長々と演説しないようにしましょう」と言って始まるのが定番だが、面白さに欠けていて人が集まりにくい。そこで、ワークショップの場が楽しそうと思ってもらえるように、いろいろな仕掛けをしている。

例えば、会場に風船や三角帽などを用意しておく。そうすると、長々と演説する人も「えらそうな顔して三角帽かぶって何言うてんのん」と、威張るとおかしい雰囲気生まれる。また、休憩時間に天井から下がっている果物（作り物）を収穫してもらったりする。これは楽しいだけでなく、「オレンジの人、集まってください」など、時間割と会場作りにも便利。金・銀・銅メダルというものもある。ネームプレートの中にオーガニックのドーナッツが入っている。表彰台をつくっておくと、写真を撮って Facebook にアップしたりして、知人に流す人が多い。この時は障害者について話し合っていたが、楽しい仕掛けは話題性があり、広まっていく。

以前は、正しいことを正確に伝えることが大事と思って進めていたが、正しさと集まる人は限られている。一方で、楽しさではたくさん人が集まる。中身も大事だが、表面も結構大事。自信をもって友達を誘えるか？ いいことをやっているのに、魅力的でないのは入り口を狭めている。

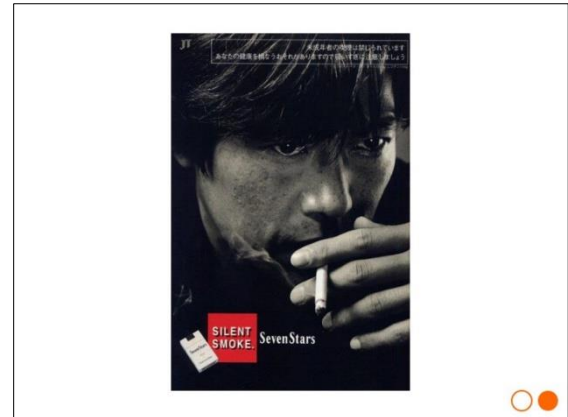


◆「感性」の『システム1』と 「理性」の『システム2』

人間の脳は基本的に二つのシステムで動いていて、私たちは、「感性」の『システム1』と「理性」の『システム2』で行動している。直感的な「美味しい」「楽しい」「気持ちいい」という『システム1』は瞬時に判断できるのに対して、「正しいか」「価値があるか」「意義があるか」などを思考する『システム2』は、予備知識が必要で判断に時間がかかる。脳は時間がかからない方から判断していくので、可愛い、カッコイイか、おしゃれか、楽しいのか、がまず先にくる。経済的か、社会的に正しいのか、というような判断はその次になる。だから、社会貢献的な活動であればあるほど、『システム1』を考えていく必要がある。直感的なよさが伴わないと、持続可能な活動に結びつかない。社会的意義だけに終始すると、「正しい」だけで動ける人しか集まらず、次第に疲弊し高齢化して活動自体が弱まっていく。

同時に「楽しい」『システム1』から、「社会的意義」の『システム2』に移行する導線をデザインしていく力が必要。組織の中では、軽い気持ちのままで居られる状態を作り、深く入っていきたい人はこちらもありますよ、という場をつくっていく。

この『システム1』と『システム2』をタバコの広告を例に見てみると、タバコを吸う人を減らしたい厚生労働省は理性の『システム2』から入っているが、タバコを売りたいJTは感性の『システム1』から入っている。厚生労働省は、タバコを吸わないライフスタイルがどれだけかっこいいか、食事がおいしいかという感性に訴える工夫もした方がいい。



JT の広告

イギリスに、チャリティーショップをおしゃれに変えていく、10 数年続くテレビ番組がある。イギリスにはチャリティーショップが 11,200 あると言われる。店長、ボランティア、お客さんなど、関係者は膨大な数になり、この番組を見る人が大勢いる。見る人の意見も参考にしながら、お店が素敵に変わっていく。もちろんチャリティーの歴史的背景は日本とは異なるが、学びながら日本ならではの美しさを作り出していけるようになるといい。

◆チャリティーショップという空間を 楽しんでみよう

チャリティーショップには雑多なものが集まってくる。これをどう美しく再現していくか、どうリメイクして使うか、という美的な判断をしていくことが大事。

また、ショップを作る人たちが楽しいと思えないと、時間を共有している人たちはわくわくしてこないというマイナスのスパイラルにはいつてしまう。毎日の単純作業にクリエイティブな作業をいれていく。商品のレイアウトを工夫してみたり、あえて品物を間引きしてみるという遊びをしてみてもいいのではないかな。チャリティーショップという空間を使って、先ずあなたが楽しんでください。

◆楽しみながら、仲間を増やす事例紹介

●横浜市『O! MORO LIFE プロジェクト』 障害のある人となない人との交流を「愉快に」考えよう

ワークショップを呼びかけると意識の高い人だけが集まってしまうが、この人たちは『システム2』で動ける、ワークショップにわざわざ来てもらわなくていい人たち。「私は関係ないわ」と思う人たちに集まってもらうために「オモロライフプロジェクト」とし、障害などいろいろあるけれど、それぞれの特性を生かして面白いことをしましょう、と呼びかけた。ちなみに、障害者は人に障害があるわけではない。環境と自分との間に障害が生まれるのである。そのことをみんなが理解できる場にしようというもの。

筋ジストロフィーの人がお酒を飲むときにはどうしたらいいか、行列のできる店に車椅子の人が行くときにどうしたらいいか、耳が聞こえない人でも、スマホアプリを使って、目で見て会話ができるのだったらいいのではないかなど、「おもしろそう」と思うことをやっていく中で、障害のある人もない人も垣根がなくなっていく。

●秋田市 展覧会『2240 歳スタイル～ 時間を味方にする人生の先輩たち～』

高齢でも楽しく生きていくために、認知症カフェなどもあるが、『システム2』で動ける人たちを対象にしている。この企画では、高齢社会なんて考えたこともなかったという人たちを対象にしてみた。

高齢なんだけど、めちゃめちゃ楽しそうな生き方をしている人たち 29 人の暮らしを取材して、衣、食、住などのテーマに分け、データや写真、持ち物などの「おもしろい」と思ったものを展示した。その 29 人の年齢合計が 2240 歳。



『住まいスタイル』 ある男性の茶の間の再現した展示



『着るものスタイル』

スーパーで買った物をカゴの上から写真を撮らせてもらったり、一人暮らしの男性がラーメンを作って食べるまでの動画、ある男性の茶の間の再現、高齢女性のファッション展示など。

この企画は、展覧会自体が目的ではない。この展覧会の開催には、会場の準備や展示、受付など、約 100 名のボランティアが関わっている。この「おもしろいことがしたい」と集まった人たちが、取材やワークショップなどを重ねていく中で、お互いの関係性を深め、地域を元気にする活動のコアメンバーになっていく。

さらに展覧会を見に来た約 1,600 人の人たちとも連絡先を交換し、その人たちに地域を元気にするための様々なプロジェクトへの参加を呼びかけ、さらに広めてもらうことが目的である。

●秋田市 『年の差フレンズ』

上記の秋田県立美術館での展覧会を通じて、元気な高齢者には20歳以上の年の差のある友達がいることが多いと分かったことから、『年の差フレンズ』という企画が立ち上がった。

「20歳以上の年の差のある人と友達になりましょう」と呼びかけ、合唱や料理教室などを行う12のグループが地域で活動を広げており、最初は参加をためらっていた人でも、徐々に楽しく参加できるようになり、回数を重ねている事例も多い。

●『これからの介護・福祉の仕事を考えるデザインスクール』

『これからの介護・福祉の仕事を考えるデザインスクール』という企画を全国8ブロックで同時開催している。各ブロック50から80名の介護・福祉のスタッフやクリエイターたちが一緒になって介護や福祉の仕事や現場をより魅力的にするためのワークショップを進めている。介護・福祉のスタッフだけ、もしくはクリエイターだけでは生まれないであろうアイデアが生まれている。

ここでも、ワークショップの場には、楽しい仕掛けを用意している。実は用意するスタッフ自身が一番楽しんでいるのだが、これは、とても大切なことである。

大事なキーワードの伝え方



全国8ブロックで完成した80のプロジェクトを一同に集めて紹介する展覧会『老いるのが楽しみになってきた』を、2019年3月に東京のアーツ千代田3331で開催予定である。

情報発信をしていくことで、プロジェクトに参加していない人たちにもアイデアを実践してもらえるかもしれない。そうすると、介護・福祉の現場の改善がさらに広がっていくと考えている。

◆最後に

2020年には、東京で期間限定のチャリティーショップを開こうと思っている。

皆さんからいろいろと教えてもらいながら、一緒に協力できることがあればいき、チャリティーショップを大勢の人たちに知ってもらうようにしましょう。ご協力よろしくお願いします。

山崎 亮さん プロフィール

studio-L 代表。コミュニティデザイナー。社会福祉士。

1973年愛知県生まれ。大阪府立大学大学院および東京大学大学院修了。博士（工学）。建築・ランドスケープ設計事務所を経て、2005年にstudio-Lを設立。地域の課題を地域に住む人たちが解決するためのコミュニティデザインに携わる。まちづくりのワークショップ、住民参加型の総合計画づくり、市民参加型のパークマネジメントなどに関するプロジェクトが多い。

著書に『ふるさとを元気にする仕事（ちくまプリマー新書）』、『コミュニティデザインの源流（太田出版）』、『縮充する日本（PHP新書）』、『地域ごはん日記（バイインターナショナル）』などがある。

■ 第二部：分科会

分科会では、①新しいリサイクル、②“共感を得る”広報、③e コマース、の3つのグループに分かれ、それぞれの分野の専門家講師を迎えてチャリティーショップの運営に役立つ技術や知識を学んだ。

◆分科会① 新しいリサイクル

講師：飯室 由美子さん
有限会社 飯室商店

長井 一浩さん
Green Down Project 理事長

進行：和喜田 恵介
中部リサイクル運動市民の会
副代表理事・事務局長/JCSN 運営委員

園田 久美子
WE21 ジャパン 副理事長/
JCSN 運営委員

分科会①では、チャリティーショップが利用者から共感を得るために、リサイクルの分野で何ができるのかを考えるため、ガラス食器のリサイクルを行う事業者と、羽毛のリサイクルを推進する団体を講師として招き、その手法や意義について学んだ。

●ガラスのリサイクル ～飯室商店と WE21 ジャパンの取組みから



飯室 由美子さん：有限会社 飯室商店

チャリティーショップでは衣類・本・食器等の売れ残りが出る。衣類は古着回収事業者が資源化し、一部は廃棄物として排出されている。本や雑誌等は多くの場合、古紙回収事業者が資源化している。食器については、多くのチャリティーショップでは廃棄物として処理されていると思われる。

WE21 ジャパンでは、ガラス食器や陶器を有限会社 飯室商店に搬入し、有償でリサイクルを依頼している。運搬・選別は「企業組合ワーコレ・キャリア」に委託しており、ワーコレ・キャリアは産業廃棄物の収集許可を有している。



WE ショップ内で保管



ワーコレ・キャリアがコンテナを回収

有限会社 飯室商店の飯室氏からは、ガラス食器のリサイクルでは「硬質ガラス」と「軟質ガラス」の選別の重要性が説明された。WE21 ジャパンでは選別の重要性から、ワーコレ・キャリーが手選別を行っている。

ガラス食器や陶器のリサイクル手法としては、ガラス造粒砂にリサイクルする技術もあるが、有限会社 飯室商店ではガラス製品の原料化がメインとなっている。

ガラス食器や陶器をリサイクルすることはごみ減量の観点からみて有効であると考えられるが、多くのチャリティーショップにとってリサイクル事業者までの運搬やリサイクル費用の負担が課題となるであろう。

● 羽毛のリサイクル ～GREEN DOWN PROJECT と中部リサイクル運動市民の会の取組みから



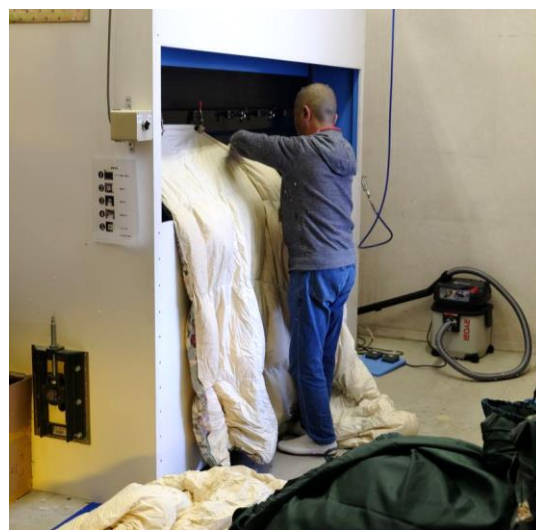
長井 一浩さん：Green Down Project

羽毛のリサイクルは2014年から始まった、比較的新しい活動である。この活動を推進している一般社団法人 Green Down Project は、メーカー・アパレル業界・販売事業者等の60以上の企業や団体が連携し、回収・再資源化・製造・販売までのプロセスを管理している。羽毛のリサイクルへの関心が高まっている背景には、羽毛のライ

ブハンドピッキングへの批判や、羽毛需要の世界的な高まりがある。

羽毛のリサイクルの特徴は、リサイクルすることでその品質がほとんど下がらないことである。回収・解体・洗浄された羽毛は、バージンの羽毛と同等もしくはそれ以上の品質があり、高級ブランドの製品にも使用されている。

Green Down Project では、羽毛の解体作業は障がい者の仕事づくりにつなげる方針を採っており、作業を担っている就労継続支援事業所の利用者の工賃向上にも役立っている。



河田フェザー株式会社の工場で羽毛リサイクルを見学

チャリティーショップは比較的環境意識・福祉意識の高い市民が多く利用していることから、羽毛製品の回収拠点としては適していると考えられるが、羽毛製品は嵩張ることから回収のオペレーションや保管方法等に課題がある。

名古屋で羽毛回収を約 50 拠点で行っている中部リサイクル運動市民の会では、市民からビニル袋に入れた状態で羽毛製品を回収（1 枚 10 円で買い取り）し、支給された羽毛製品専用袋に入れて運搬・一時保管し、就労継続支援事業所（羽毛解体業務を実施予定）に引き渡している。羽毛製品は 1 枚あたり、羽毛充填量 1kg 以上のものは 400 円、1kg 未満のものは 100 円、ダウンジャケットは 20 円で売買取引されている。2018 年 6 月から回収拠点を拡大し、月に約 100 枚の羽毛製品を回収している。



リユース&リサイクルステーション



ビニル袋に入れた状態でお持ち込みいただく



羽毛専用袋で保管

多くの参加者が嵩張る羽毛製品の保管方法や手間・コストについて疑問を持っていたようだが、講義を通じて思ったよりも簡便で売却単価も比較的高価であることが理解できたようである。数名の参加者から、団体に持ち帰って早速検討したいとの声も聞かれた。



質疑応答の様子

◆分科会②“共感を得る”広報

～国際 NGO から

広報のテクニックを盗もう！～

講師：舘 俊平さん

国境なき医師団日本 広報部
メディア担当シニアオフィサー

進行：大嶽 貴恵

エコメッセ理事長/JCSN 運営委員

●国境なき医師団（MSF）とは



舘 俊平さん：国境なき医師団日本

国境なき医師団は、世界 70 ヶ国以上で医療・人道援助活動を行う非営利の国際 NGO である。1971 年にフランスの医師とジャーナリストからなるグループにより設立され、現在は約 45,000 人のスタッフが活動している。日本事務局は 1992 年に発足し、資金調達（ファンドレイジング）、紛争地等の活動地に派遣するスタッフの採用、活動地の現状報告や患者の方々の声を届ける証言・広報活動、渉外活動等を行っている。

●証言・広報活動も重視

国境なき医師団の活動は、95%以上の資金が民間からの寄付である。活動に共感し、寄付をしたり活動に参加する人を増やすため、証言・広報活動も重視している。主にオウンドメディア（Web、SNS、メルマガ、印刷物）、マスメディア、講演・イベント等のツールを、対象に合わせて使い分けながら活用している。

●規模は違っても・・・

広報に共通の考え方

先に述べたように、国境なき医師団は、NGO としては規模の大きな団体であり、広報部門にも複数のスタッフが所属している。広報にかけることができるマンパワーや費用は、チャリティーショップとは大きな差があるかもしれない。けれども、広報における基本的な考え方やノウハウは組織の規模や業種にかかわらず共通であり、互いに学びあえる点は多い。

国境なき医師団では、広報活動を行うにあたり、下記の点をベースに考えている。

◎自分と自分が伝えたいことを知る

自分の強みや他との違いを知り、相手に何をして欲しいのか、そのために何を伝えたいのかを絞る。

◎相手を知る

ターゲットとなるのはどのような人なのか、性別、年齢、職業、興味、生活スタイル等を具体的に考える。ターゲットがあやふやなメッセージは、誰にも届かない。

◎ツールを選ぶ／目標を立てる

ターゲットが明確になったら、その人に届きやすいツールを選ぶ。（例：駅前でのチラシ配布、店頭ポスター掲示、SNS、地元のコミュニティ FM、有料の広告等）

また、目標を立て、その達成度から広報の効果を検証し、効果の高いツールを選択していくことが大事。効果が高ければ、必要に応じて予算をつけることも考える。投資も必要である。（例：セール売上〇〇万円、来客数〇%up、寄付者数〇%up 等）

◎ブランド価値を高める

ロゴの使い方や、パンフレット等のフォーマットを統一すること、店構え等により、ブランド価値を高め、信頼を得られる

よう心掛ける。内容も大事だが、パンフレットを受け取った時やポスターを見た瞬間の印象も大事。

◎共感を得る

一方的に主張するのではなく、共感し、行動につながるようなアプローチを考える。

●ワークショップ

「あなたはショップの広報パーソン」



後半は7~8人ずつ3つのグループに分かれ、下記の設定の下、「クリスマスグッズの販売、年末セールのお知らせ」のための広報戦略を立てるワークショップを行った。

【設定】

- 駅前3分の商店街にあるチャリティーショップ、寄付金は〇〇系の民際支援
- クリスマスグッズの販売、年末セールのお知らせ
- 既存会員500人と、新規で30代以上の主婦層をターゲット
- コミュニティFM局、ケーブルテレビ局、地方紙支局、コミュニティ紙
- ショップは、店内ちょっと乱雑げみ、看板見にくい、チラシや掲示物デザインばらばら
- お客さんに地元出身のイラストレーター
- 予算5万円



それぞれのグループでは、前半の講義で学んだことを活かし、意見を出し合いながら広報戦略を立て、発表を行った。

「若い層にアプローチするため、幼稚園、保育園でチラシを手配りする」、「花屋、コーヒーショップ等、地域のおしゃれなショップと連携してイベントを開催する」、「モノを作るワークショップを開催する」、「若いターゲットに対しては、SNSで食や旅行等の情報を通じて関心を持ってもらう」、「掃除やクリスマスの装飾をして、楽しそうな雰囲気を作る」といった工夫や、「売上げ目標：1週間100万円12/1-12/7」等の目標が発表され、講師から、それぞれの良い点や、工夫が必要な点等についてのコメントがなされた。

●お悩み相談

最後に、実際にそれぞれのショップで作成しているチラシやパンフレットを例にして、それぞれのショップが抱く悩みを解決する時間を設けた。

「伝えたいことはたくさんあるが、すべて書いてしまうと文字が多くなり、なかなか読んでもらえない」といった悩みが挙げられ、講師からは、講義で提示された基本的なポイント、誰に何をして欲しいのかを意識して広報ツールを作ることや、受け取った人が最初に目が行くポイントに、印象的な写真やメッセージをレイアウトすること等、具体的なアドバイスをいただいた。

◆分科会③ E コマース

講師：宮本 亮さん

株式会社 ジモティー 広報

青木 洋介さん

市民ボランティアかなう 代表/
JCSN 運営委員

●ジモティーについての概要：

話／宮本 亮



宮本 亮さん：株式会社 ジモティー

ジモティーとは、誰でも無料で簡単に情報交換ができる日本最大の「地域掲示板」で、月間約 1,000 万人が利用されている。そのサービス概要として、一つは、地域情報を集約・掲載しているクラシファイドサービスとして日本最大である。二つめは、不用品の売買情報、地元店舗の求人告知、里親募集など様々な情報が掲載できる。最後に、利用料・手数料は無料で幅広い世代の方が活用されている。

ジモティーは、登録から販売まで3ステップで簡単に利用できるようになっている。

- ① 登録：メールアドレスだけで登録。
- ② 投稿：用意されたフォーム画面から写真や情報を入力するだけ。
※投稿には身分証または電話番号による認証が必要。
- ③ 購入希望のユーザーとメッセージ画面上で購入までの間やり取りする。

ジモティーで掲載している情報は、売買カテゴリーのほかに、CS の皆さんに関係しそうなところとして、求人やボランティア、イベントなども活用できるかと思う。なお最近は個人のみならず、個人店（リサイクルショップなど）やそのグループ店の皆さんにも積極的にジモティーを利用してもらうよう推進している。CS の皆さんにも是非一度、このサービスを利用いただき、操作等で分からないことがあれば、お問合せいただきたい。



●CS としてのジモティー活用術：

話／青木 洋介



青木 洋介さん：市民ボランティアかなう

◎ジモティー利用のメリット

CS がジモティーを利用するメリットとして4点ある。一つは、店舗で売れない商品が売れるということ。来店される客層・年代にマッチしない商品（例えば、ベビー用品、スキーウェア等）でも、インターネット（以下ネットと略す）上では、24 時間、幅広い年代層が欲しい商品を探しているので、店舗に比べて購入する確率は上がる。二点目として、商品を購入希望のお客さん

の所に発送する必要がないということ。同じフリマアプリのメルカリでは、商品を購入者のもとに発送しなければならないが、ジモティーは、商品を直接手渡しする流れになっている。発送の手間がなく、購入希望者が商品を引き取りに来店されるのを待つだけで良い。メリットの三点目は、店の宣伝につながるということ。ジモティーは、購入するまでのやりとりは、ウェブサイト上で行うが、購入することになれば、他のお客さんと同様に店に来店のうえ、商品を購入される。来店されることで、CSのことを知ってもらう機会となる。



◎ジモティー利用のデメリット

ジモティーを利用するデメリットとしては、2つ挙げられる。一つは、商品の写真や説明を載せる手間がかかること。ネット上で購入してもらうためには、できるだけ商品の写真を多く（最大5枚掲載）、またその具体的な説明（その大きさ、状態や使用頻度、特徴など）も詳細であれば購入につながりやすい。二つ目は、商品問合せや購入までのメールのやりとりに手間がかかること。この2点は、デメリットとして挙げたが、販売に必要な手続きなのでおろそかにはできない。店頭販売する際にも、寄付物品を綺麗にして商品として陳列する、お客さんからの質問に答えるのは当然のことである。やり方は違うが、同じことをネット上でも行うということになる。

◎CSとしてのジモティー活用利点

これまでに当店がジモティーを活用した販売で良かったこととして3つある。いずれもジモティー掲載商品の購入のため来店されたことによる結果である。一つは、掲載商品を購入しに来店された際に、ついでに他の商品も購入いただいたこと。二つめは、近隣にお住いの方のため、ジモティー商品購入後にも来店いただけたこと。三つめは、物品寄付をしていただけたことである。ジモティーの出品者プロフィール欄に当店がCSであること、その主旨を載せていたので、購入者が、来店の際に商品購入するのとあわせて自宅にあった洋服など多くを持ち込み寄付していただいた。

このようにジモティーは販売面で活用価値が高いが、ボランティア確保の点でも利用価値がある。ジモティーのウェブサイト内には、「売買」だけでなく「ボランティア」カテゴリもある。そこに当店のボランティア募集を掲載したところ、関心を持っていた地元の方（50代女性）が一人、ボランティアとして協力いただくようになった。

その他、当店が参画しているフリマについて、その出店者募集を「フリーマーケット」カテゴリに掲載したところ、2～3件の申込みがあった。少ない事例であるが、「売買」のみならず、その他のカテゴリ掲載でも活用できるところが大いにあると思う。

◎店内に陳列できない大型商品（家具や家電）の販売について

当店が2016年5月からジモティーを利用した商品掲載件数は373件（2018年11月末時点）、そのほとんど（約88%）が売れている。そのうち45%が家具（テーブル、タンス、食器棚、ベッドなど）31%が家電

製品（電子レンジ、扇風機、冷蔵庫など）。当店は、13坪ほどの狭い店なので、タンスや食器棚のような大型家具は陳列できない。そのような商品は、次の手順で販売している。

- ① 大型家具の寄付の申込み者の自宅（家具の置いてある場所）に伺う。
- ② ジモティー掲載用に家具の写真撮影、寸法の計測を行い、それに加えて詳細情報があれば持ち主から聞く。
- ③ その場で引き取らず、ジモティー掲載で販売する旨を伝え、購入者が現れたら、引き取りに伺い、購入者がいない場合は、寄付申込者のほうでの処分になることを承諾していただく。※引越など移転日が決まっている場合は、それから逆算して引取りの締切日（購入申し込みの締切日）を決める。
- ④ ②で得られた商品情報をジモティーサイト内に商品掲載する。
- ⑤ 購入者が現れた時点で、寄付申込者との間に入って、双方の引取り日程の調整を行う。
- ⑥ 調整の結果、商品引取り日を購入者と寄付申込者の両者に連絡する。
- ⑦ 引き取り当日、寄付申込者の自宅に向かい、直接来ていただいた購入者に現場で販売、引き取ってもらう。

◎運用の仕方

ジモティーを使った販売について、当店なりに考えた一つの運用方法を案内する。商品の掲載から販売・購入までの大まかな流れは、次の手順となる。

- ① ジモティー担当者を1～2名つける。

- ② ログイン情報を作成、ショップ名を登録、プロフィールを記入。
- ③ 掲載する商品を決め、商品情報を写真とあわせて記入し、公開する。
- ④ ネット公開されれば、店内にある掲載商品には「ジモティー掲載中」と札を付け、店舗スタッフに情報共有する。
- ⑤ 購入希望者からメールがあれば、店内商品の在庫を確認のうえ、返信。
- ⑥ 購入希望者が来店されるまでは、「ジモティー予約済み」の札を付け、他の来店者が間違って購入されないようスタッフに周知する。
- ⑦ 来店され購入が完了、ジモティーサイト内にて購入者の評価をする。

※なお、当店では、スタッフ不足につき、上記のことを私（青木）が一人で行っている。

◎まとめ

ジモティー登録、掲載には費用がいっさいかからない。またメルカリのような販売手数料もない。PC またはスマホがあれば、個人でも法人でも誰でも無料で始めることができる。商品掲載に手間はかかるが、それは店頭販売においても同じことで、店以外の24時間オープンの全国発信の売場がもう一つできたと考えれば、大チャンスである。まずは、店に長らく売れ残っている商品を1点から出品してみてもどうか。また、ボランティア募集やイベント告知に利用してみることもできる。すぐに結果は出なくても、何人かの方がその投稿を見て「お気に入り」（閲覧数、お気に入り数が分かる）に入れてくれる。そのうち効果も表れると思う。

■ 第三部：共有セッション

ファシリテーター：贅川 恭子

日本チャリティーショップ・ネットワーク 共同代表

今年の『共有セッション』は、午前中の学びの緊張から一息ついて、気軽に感想や意見を出し合う場とした。

まず、基調講演のポイントを確認したのち、3つの分科会の内容について担当運営委員が報告し、自分が参加できなかった分科会の内容も共有した。

次に、隣の人と対話しながら自分の感想を再確認していった。

その後、会場全体で、フォーラムを通じて発見したことや気付いたこと、今後活かしたいこと等を自由に発言してもらった。



会場からは、「豊かな発想が必要」、「相手の直感にコミットすることが重要」、「ダウンの回収は取組みやすそう」等の声が聞かれた。

最後に、会場の参加者から、ショップ運営に参加するスタッフやボランティアの状況について、他団体への質問が出され、それぞれの団体の状況、その経緯や思いが共有された。

共有セッションに先立ち、会場1階の「カフェ・ジャスミン」にて、ランチ交流会を行った。

講師の方々や他団体のメンバーと、午前中の内容を振り返ったりショップ運営にまつわる情報交換を行う等、楽しく有意義な時間となった。

また、工夫を凝らした素晴らしいリメイク製品を身に着けた参加者が多くみられたことから、急遽「ミニ・リメイク・ファッションショー」を開催。ステージで自慢の作品を紹介した。





■チャリティーショップ・アワード（表彰式）

全国のチャリティーショップのすぐれた活動を表彰するアワードを実施。スタッフやボランティアの日ごろの努力を称えとともに、お互いの取り組みや工夫から学びあうことでチャリティーショップ全体の向上へつなげ、魅力的なショップ運営のヒントを分かち合う機会となった。

応募総数 23、JCSN 運営委員、および特別審査員の山崎亮さんによる審査とフォーラム参加の皆さんの投票で下記のショップが表彰された。

◆グランプリ

◎ボランティア部門

『WE ショップあさおのマダム』

特定非営利活動法人 WE21 ジャパンあさお
/WE ショップあさお



第2回チャリティーショップ・アワード グランプリ：ボランティア部門
『WEショップあさおのマダム』
特定非営利活動法人WE21ジャパンあさお/WEショップあさお

設立16年を迎えたWEショップあさお。遡ること17年前、ショップ物件を探している中、K・Nさんとの出会いがありました。

小さな体に、意思の強さが伺われる目、そして何よりの美人でした。理事、会計スタッフを経て、現在はショップボランティアとして活動をしています。

設立当初から16年、ショップの休み以外毎日10時30分から4時まで休む事なく活動に参加して来ました。

78歳になられた現在も、WEショップの顔として、元気に活動され、彼女のファンも大勢います。

日々、ボランティア記録更新です。

【アピールポイント】設立16年を迎えたWEショップあさお。遡ること17年前、ショップ物件を探している中、K・Nさんとの出会いがありました。小さな体に、意思の強さが伺われる目、そして何よりの美人でした。理事、会計スタッフを経て、現在はショップボランティアとして活動をしています。設立当初から16年、ショップの休み以外毎日10時30分から4時まで休む事なく活動に参加して来ました。

78歳になられた現在も、WEショップの顔として、元気に活動され、彼女のファンも大勢います。日々、ボランティア記録更新です。

◎寄付品部門

『家庭用サウナ』

市民ボランティアかなう
/チャリティーショップKANAU



【アピールポイント】今年の6月に、よくご寄付をいただくホテルの会長さんから家庭用遠赤外線ホームサウナを寄付いただきました。高額商品で、かつクレーン利用または4人いないと運び積込めない重さ。その後、購入された建設会社のような社長さんは、購入翌日にお礼のラインが写真付きで送られてきました。「快適に使っていますと」

【成果】寄付物品の購入者からのお礼は少ないのですが、写真付きでお礼があったのは、初めてですし、驚きました。

◎ディスプレイ部門

『12年目のリフォーム』

NPO エコメッセ/水・緑・木地 昭島店



【アピールポイント】9坪の店内は寄付品でてんこ盛りだったお店でした。ベビーカー、車いすも通れるようにスッキリしました。ショーウィンドウは、通りを歩く人からもよく見えるようにしました。子どもの視線には子どもがすきそうなミニカー等を展示しました。

【成果】外からもよく見えるようになり、ショーウィンドウを見て来店される方が増えました。

◎イベント企画・掲示部門

『南海トラフ地震に備えよう！ 「みんなで、炊き出し体験！」』

認定NPO 法人中部リサイクル運動市民の会
/Re☆創庫さくら



【アピールポイント】他団体と協働で得意な部分を持ち寄り、地域の防災をテーマにしたイベントを実施した。「Re☆創庫さくら」は食器と会場を、生活困窮者を支援する「セカンドハーベスト名古屋」は食品を、防災や災害支援をテーマに活動する「レスキューストックヤード」は防災情報などを提供。「社会福祉法人親愛の里」も運営に協力した。非常食の試食や、防災グッズ釣り堀ゲームなど、地域の市民が集い、防災について考えるきっかけを作った。

【成果】1) 非常食の試食で、非常食や防災について関心を持ってもらえた。

2) 他団体との協働は成果も得られるが難しさもあることを体験し、実際の災害時の協働のあり方を考えることができた。

◎エピソード部門

『これは奇跡？』

認定NPO 法人 WE21 ジャパン相模原
/WE ショップふちのべ店



【アピールポイント】ショップに寄付された提供品の中に、見覚えのある物が！30年ほど前に、私が手編みした幼児用のベストではないか！！ビックリ！！

子どもの保育園のバザーに出すために、フルタイムの仕事の傍ら、睡眠時間を削って2週間で編んだベストでした。このベスト

のことはすっかり忘れていましたが、まさか30年ぶりに、しかも私がショップスタッフとなったWEショップで再会するなんて、なんと言う奇跡でしょう！！

少々汚れていたのを自宅に持ち帰り綺麗に洗濯し、ショップに並べました。その後そのベストは、2代目となるお客様に買われていきました。大切なものが地域で生かされる、WEショップならではのエピソードです。

◆特別審査員賞（山崎亮賞）

『チャリティーショップとオーガニックカフェのマリアージュが生む物語り』

認定 NPO 法人中部リサイクル運動市民の会 / Re☆ショップおおたか



【アピールポイント】オーガニック食材を利用したカフェ&レストラン内に、チャリティーショップをオープンした。リユース品は中部リサイクルが搬入・管理し、リユース品の補充・販売はカフェが担当する新しい協働の形。チャリティーショップ側は常駐せず、売上金の半分を家賃兼手数料として払う。双方の顧客がそれぞれの活動の魅力を知り、食やモノの観点から地球にやさしい暮らしを選ぶきっかけを作り、地域循環社会が広がることを目指している。

【成果】1) カフェの中にあるので食器のディスプレイが映え、食器類の売れ行きが好調。レストランの待ち時間の楽しみが増した。

2) 双方の団体の顧客が活動に関心を持ち、相乗効果も期待できる。（まだ9月オープンのため、成果は実証中の段階。）

◆特別賞

☆オリンピック特別賞

『東京オリンピック』

NPO エコメッセ/水・緑・木地 高円寺店



【アピールポイント】1964年東京オリンピックのポスターの寄付があったので、スポーツの秋にちなんで、また2020年東京オリンピックを控えていることもあり、店内に貼ってみました。皆さんが興味を示してくださり、話題作りに大いに貢献しました。

【成果】保存状態は、あまり良くありませんでしたが、1,000円で売れました。

☆つながるアートで賞

『タウンズビルの女性たちと繋がるアート展示』

特定非営利活動法人ザ・ピープル/全店



【アピールポイント】いわき市と国際姉妹都市であるオーストラリア タウンズビル市の女性グループが、古い布や毛糸を使ってグレートバリアリーフの様子をイメージしたアート作品を制作。いわき市に友好の証として贈られました。同じ思いを持って活動する本会がその作品を受け皿となり、各ショップの壁面を飾っています。リメイク品の制作に力を入れているボランティアの皆さんにとって大きな刺激になっています。

【成果】明るい色彩の作品群で、店内がパツと華やぎました。こうした作品を生み出すスキルを持った女性たちの交流が進められないかという話が飛び出しています。実現すると素敵です。

☆はなやかで賞

『花器市』

認定 NPO 法人 WE21 ジャパン・ほどがや / WE ショップほどがや星川店

＊当日参加者投票賞とダブル受賞！



【アピールポイント】5月恒例のイベントとして定着している花器市。寄付品で集まる水盤、壺、花瓶などに、毎年スタッフが自宅の庭の花を生けて販売し好評です。今年は気候変動で花の見頃がずれましたが、生命感溢れる薔薇の花が、ほのかな香りをショップに漂わせて華やかさが増し、お客

様ともコミュニケーションがとれてゆったりと時間が流れていきました。

【成果】ぐい呑みに水苔をいれ苗類を入れて販売するなど、寄付品の活用に工夫を凝らしたことで、それぞれの流派を超えて柔軟に生けられることをアピールできました。

☆知ってもらえるで賞

『どこに支援したいですか？』

公益社団法人 セカンドハンド/松縄店



【アピールポイント】お会計の際に、お買い物をした人自身に支援先を選んでもらっています。その年に支援することが決定したが支援先の写真と簡単な説明、目標金額を明示することで、自分の買い物が直接支援に繋がっているという実感を得てもらえるよう工夫しています。特に、子ども連れの方も多く来店する松縄店の特徴を考慮し、子どもにも読んでも分かるような掲示の工夫も行っています。

【成果】小学生くらいの子どもの自ら支援先を選べるようになったことで、支援に関心を持ってもらえる機会となっている。

「●●支援が足りないから●●に」「小学校建設はとても重要ですね」などとお話される方も多くいて、‘カンボジア支援をしている団体’ではなく、‘●●支援を行っているセカンドハンド’として、セカンドハンド行っている活動そのものに興味・関心を持ってくださる方が増えた。

☆継続してほしいで賞

『昭和レトロ雑貨のオークション販売』

NPO エコメッセ/水・緑・木地 千歳船橋店



【アピールポイント】昭和レトロな雑貨が集まったので、オークション販売を試みました。ホームページと店舗での広報で告知。商品の内容は、ちょっとレアなバービー人形ほか、福笑い、ソノシート、ソフビ人形、ミニカーなど27点。6月18日から10日間を入札期間としてWEBと写真で公開し、28日に店頭展示を行って入札締め切りとしました。

【成果】残念ながらWEBからの入札はありませんでしたが、面白がって来てくださったお客様も10名ほどあり、12点は売れました。

◆当日参加者投票賞

『花器市』

認定NPO法人WE21 ジャパン・ほどがや/WE ショップほどがや星川店

*特別賞「はなやかで賞」とダブル受賞！



【アピールポイント】、【成果】は、前ページ特別賞を参照ください。

◎特別審査員 山崎 亮さんからのメッセージ

【『山崎亮賞』受賞作品について】 チャリティーショップが他の店舗と協働することの可能性を感じさせてくれる取組みでした。イギリスでも、郊外のショッピングセンターと協働して古着の改修ボックスを置かせてもらい、さらに中心市街地のおしゃれなセレクトショップの一角にチャリティーショップコーナーをつくらせてもらって古着を販売させてもらっている事例があります。つまり、寄付物品集めも協働、その販売も協働によって成立しているのです。これによって寄付を集めたり売上を上げたりする以上に、チャリティーショップに共感してくれる事業主体を増やしていることになります。協働によって共感を広げていく。そんな取組みが増えるといいなと思います。

【全応募作品について】 応募作品のすべてから、チャリティーショップに対する愛を感じました。各地でさまざまな工夫が繰り返されており、みなさんがその工夫自体を楽しんでいるようにも感じられました。こうした人達の取組みによって、日本のチャリティーショップ文化が広がり、深まっているのだと思います。今後もさらなる工夫が生まれることを願っていますし、何よりもそうした工夫を楽しむ方々が増えることを期待しています。

＜応募作品＞ 惜しくも受賞はなりませんでした、ご応募いただいた全作品をご紹介します。

●「コーディネート达人に学ぶ！」

認定 NPO 法人 WE21 ジャパンみなみ
/WE21 ジャパンみなみ井土ヶ谷店



●「たくさんのお宝が・・・」

認定 NPO 法人 WE21 ジャパン・ほどがや
/WE ショップほどがや天王町店



●「企業様もチャリティー」

公益社団法人セカンドハンド/松縄店



●「一つでもゴミを減らしたい！」Re☆創庫メンバーの願い

認定 NPO 法人中部リサイクル運動市民の会
/Re☆創庫あつた



●「秋の装い」

NPO エコメッセ/水・緑・木地 学芸大学店



●「人と木のぬくもりを感じる、まるでブティックのようなチャリティーショップ！」

認定 NPO 法人中部リサイクル運動市民の会
/Re☆ショップよしの



●「箸置き 東西南北」

NPO エコメッセ/水・緑・木地 学芸大学店



●「ワークショップで支援を身近に」

認定 NPO 法人 WE21 ジャパン相模原



●「こけし大集合」

NPO エコメッセ/水・緑・木地 千歳船橋店



●「廃食油でキャンドル作り in まちゼミ」

NPO エコメッセ/水・緑・木地 昭島店



●「エコメッセ大田元気力発電所下丸子店の歩み」

NPO エコメッセ/エコメッセ 下丸子店



●「3.11 を忘れない」

NPO エコメッセ/水・緑・木地 学芸大学店



* 受賞作品・応募作品は、JCSN のウェブサイトでもご覧いただけます。

⇒ <http://charityshop.jp/>

吉田 恵美子

特定非営利活動法人 ザ・ピープル 理事長
日本チャリティーショップ・ネットワーク 運営委員



◆チャリティーショップ・アワード

各部門のグランプリ受賞団体・店舗の皆様、おめでとうございます。特別審査員賞・審査員特別賞そして当日投票賞を受賞された皆様も併せてお祝い申し上げます。

各団体・店舗を支えるお一人お一人の注いでくださる愛情・パワーを感じさせるエントリー内容と受賞理由でありました。今回のフォーラムのテーマである「共感を集めるため」の試みが既にそれぞれの場で進められていることを実感できたように思います。



今回審査をさせて頂く中で気付いたことが少しありました。それは、各部門で私共運営委員が募りたいと思っている内容と皆様のエントリー内容に若干ズレがあるのではないかと思います部分が見られたということです。ショップで寄付いただいた品をどのように展示し、販売に繋げるかは常に関わっている方にとって関心の高い部分であり、ディスプレイ部門へのエントリーが多くなるのは頷けるところです。しかし、寄付いただいた品を並べることにイコールディスプレイでしょうか？もしかしたらその品々の裏に潜むストーリーにこそ意味が有るエピソード部門へのエントリーが相応しなかった…ということもあったのではないのでしょうか？また、今回ボランティア部門のグランプリは写真添付がないものでしたが、十分にエントリーしたいという思いが伝わる内容でした。このアワードは写真のコンテストではありません。しかし、もしかしたらそこを勘違いしてエントリーをためらってしまった部分もあるのではないかと感じました。ぜひ、応募の際には募集の要項を再度ご確認くださいと思います。

このアワードで目指しているところは、チャリティーショップに関わるお一人お一人が活動の現場で目にする、一つ一つの品が、お会いするお一人お一人のお客様が、ボランティアの方が、持っておられる素敵な背景に改めて目を向け、気付いていただくということ

ろにあります。そして、それらをショップの魅力として更なる共感を生み出すためのツールとして活かすために、気付きのアンテナを更に高くしていくための機会がこのアワードなのです。この場に残ってくださった方の数は残念ながら随分減ってしまいましたが、このアワードの場こそ私たちにとって大切にしていきたい、いかなければならない場だと思っております。

おそらく、この場で受賞作品の数々を目にして、「こんな品ならうちのショップにもあったわ」「こんなエピソードならもっと素敵なものがうちのショップにも…」と感じておられた方が少なからずおられたのではないのでしょうか？その気づきこそが次の共感を生み出す原動力になるものであり、ぜひ、次回にはここにおられる皆様お一人お一人の気づきと試みを通して、更に素晴らしい事例の数々がエントリーされることを期待しております。



◆チャリティーショップ・フォーラム

さて、これで今回のチャリティーショップ・フォーラムは全日程を終えたことになります。

「共感を得る！」というテーマで、午前中は山崎亮さんによる基調講演と3つの分科会を通して、様々な新しい知識に触れていただきました。頭と心は一杯になったのではないのでしょうか？ランチタイム交流会でお腹も一杯になっていただいたあと、午後の全体会では午前中に触れていただいた新しい知識、刺激を振り返り、ご自身の中で反芻し、収めていただくための場になればという思いで、周囲の方との対話を行って自らの言葉で語りつつ再確認をしていただきました。そして最後のアワードでは、具体的な事例と照らし合わせながら、次にチャレンジするアクションの芽を参加者お一人お一人に持ち帰って頂けるのではないかと考えておりましたが、如何でしょうか。

一日を通して、朝のうちはそれぞれ別な組織に所属するメンバーという若干のよそよそしさも見受けられましたが、今日一日の活動を通してチャリティーショップという共通の価値を分かち合う大きな仲間としての繋がりが生まれてきたように拝見して感じておりました。次回のフォーラムには、今日の活動から芽生えたそれぞれのアクションが生み出す次の成果を持ち寄り、一緒に更に前に進めることを期待して、この会を閉じたいと思います。

長時間のご参加、本当にありがとうございました。

『第2回 チャリティーショップ・フォーラム』

- 日時：2018年12月3日（月）10:00-17:00
- 会場：聖心女子大学4号館/聖心グローバルプラザ
- 主催：日本チャリティーショップ・ネットワーク
- 後援：聖心女子大学 グローバル共生研究所



- 参加者数 計：70名

チャリティーショップ運営団体（ネットワーク加盟）65名

- ・特定非営利活動法人 エコメッセ 25名
- ・特定非営利活動法人 WE21 ジャパン 22名
- ・特定非営利活動法人 中部リサイクル運動市民の会 9名
- ・特定非営利活動法人 ザ・ピープル 3名
- ・公益社団法人 セカンドハンド 2名
- ・市民ボランティア かなう 1名
- ・日本チャリティーショップ・ネットワーク 3名

その他 5名

- ・大学研究者 2名
- ・持続可能な消費研究会 1名
- ・めぐりもの 1名
- ・行政関係者 1名

- 参加者の声

- ◇ どのお話も、新鮮かつ役立つ内容でした。
- ◇ 山崎さんのお話がとてもおもしろかった。あんなワークショップをやってみたいです。
- ◇ 自分もまわりも楽しむことの大事さを再確認した。ネットで地域とどうつなげるかヒントがあった。
- ◇ 今後への新たな展開をみる事ができた（ワークショップの事、ショップレイアウト、新たな販売への展開等）
- ◇ チャリティーショップの課題解決というより、選択肢が広がった。
- ◇ アワードではいろいろアイデアがきけた。
- ◇ 内容的にはすごく良かったです。しかし各団体の各ショップの参加が少ないのは残念です（特に東京、神奈川）。
- ◇ とても楽しい企画でした。自分の想像を越える内容で有意義でした。今後に生かせることがいろいろありました。
- ◇ チャリティーショップだからこそできる“自由な発想”の大切さを感じました。
- ◇ これからも選択肢の広がりのあるもの、人との交流の場とモチベーションが上がるようなイベントをよろしく。参加して良かったです。

『第2回 日本チャリティーショップ・フォーラム 報告書』

発行：2019年3月

発行者：日本チャリティーショップ・ネットワーク（JCSN）

〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町 70 土居ビル 6 階
（認定 NPO 法人 WE21 ジャパン内）

Tel：045-264-9390 Fax：045-264-9391

E-mail: jimu@charityshop.jp URL: <http://charityshop.jp/>

この報告書は平成 30 年度独立行政法人環境再生保全機構地球環境基金の助成を受けて作成しました。

