

第3回

チャリティーショップ・フォーラム

【報告書】



日時：2019年9月14日（土）

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）

協力：聖心女子大学 グローバル共生研究所

協賛：シーエスアーキテクト株式会社

ナカノ株式会社 / 櫻井企画

目 次

■はじめに	3
■基調講演 講師：川北 秀人さん	
『社会を知って、応えて、変えていく、 ソーシャル・マーケティングのこれまでとこれから』	4
■分科会	
◆分科会a. 『“予算をかけずに” 空間作り』	11
◆分科会b. 『多世代・多彩な参加を広げる』	15
◆分科会c. 『売上・集客に成果が上がった事例紹介』	18
◎事例1：WE21ジャパン旭 からの報告 「着物フェアの実施について」	
◎事例2：エコメッセ千歳船橋 からの報告 「昭和レトロオークションについて」	
◎事例3：ザ・ピープル各店からの報告 「お直し部門での収益アップの取り組みについて」	
◆分科会d. 『片付け事業』	20
◆分科会e. 『苔玉作り ～ショップにある食器を活用して～』	25
◆分科会f. 『寄付品をアップサイクル ～「ちとちゃん」作りワークショップと、ひと手間の工夫大集合～』	26
■チャリティーショップ・アワード（表彰式）	29



■はじめに

賛川 恭子

日本チャリティーショップ・ネットワーク 共同代表



チャリティーショップの学びと交流の場であるフォーラムも3回目を迎えました。この間、皆さんのショップ運営の工夫が、団体の枠を超えて共有され、仲間意識が生まれてきたと感じています。幸いにも地球環境基金がチャリティーショップの意義を評価してくださり、今後の活動の広がり期待されて、助成を受けながら、充実したフォーラムを毎年開催してきました。そろそろ組織としての自立を視野に入れていく時期を迎えています。

振り返ってみますと、チャリティーショップを運営する団体でこの組織を立ち上げてから、もうすぐ4年を迎えます。品物の寄付と買物とボランティアで社会貢献活動をするチャリティーショップが、暮らしの中に当たり前にある社会を創ろう、という思いで始まりました。会則にも「…寄付・助け合い・市民主体・リユースの推進などを促す『チャリティーショップの文化』を創る」と記し、具体的には、以下の4つを活動の柱としてあげています。（CS：チャリティーショップ）

- ① CSの認知度を高める
- ② CSの活動が持続できるように社会的基盤を整える
- ③ CSの運営力を強化する
- ④ CSを増やすサポートをする

現実はどうでしょうか？…HPを見て全国から相談やショップ見学希望者が増えていきます。チャリティーショップを広げるための全国講演会も年3回行い、チャリティーショップに関心を持ってくれる研究者や企業とのつ

ながりも生まれ始めています。来年度には活動実態や機能をデータで示す「チャリティーショップ白書」の発行も予定しています。しかし残念ながらショップ数は増えていません。

JCSN所属の各団体は、今の社会がこのままの状態ではいけない、もっといい方向に社会を変えていこうという思いで活動を始めたと思います。長いところでは20年以上の活動を経て、地域の人々の共感を得て活動内容も深まってきました。共感者を増やし、次の世代に引き継いでいくことは重要なテーマです。しかし一方で、社会の構造は大きく変わりました。この変化を読み取り、これまでの運営形態を維持するだけでなく、新たな参加、運営の形を提示していくことも大事なテーマです。

今回の基調講演で川北秀人さんにお話しいただいたのは、まさにこの問題でした。社会は大きく変容している。人々が、非営利の市民事業も含め、社会に何を求めているか、それに適応しながら参加を広げていくことが必要になっています。何をどう変えていくか、変えないのか、大いに各団体で議論していただけだと思います。

チャリティーショップは、お買い物という形で誰でも気軽に入れる空間です。市民が寄付とボランティアという参加の形を通じて、社会課題とつながっていく場です。チャリティーショップは社会を変えていくための一つの形として期待されていることを自覚して、明日からのエネルギーにしていいただければと思います。

■ 基調講演

『社会を知って、応えて、変えていく、 ソーシャル・マーケティングのこれまでとこれから』



講師：川北 秀人さん

IIHOE [人と組織と地球のための国際研究所] 代表者
兼 「ソシオ・マネジメント」 編集発行人

■ なぜ、ソーシャル・マーケティング？

今日の基調講演のテーマは「ソーシャル・マーケティング」にしたいと、早い段階から事務局をお願いしていた。チャリティーショップのみなさんが取り組んでいることは、「ご自身たちの暮らしを変える」ものではなくて、「世の中の人たちの暮らし方を変える」ことだと思うから。

賛川さんから「認知を高める」というお話があったが、認知を高めるというのは、知名度だけ上がってもダメで、参加度が上がらないといけない。逆に言えば、参加度さえ上がっていれば、「チャリティーショップ」（以下、CSと表記）という名前が記憶されていなくてもいい。

参加してくれる人をどう増やすかに力点を置いて、今日は話を進めたい。

■ 平成の30年間で、日本はどう変わったのか

IIHOE の設立は1994年。以来25年間、市民団体のお手伝いをさせていただいている。この仕事を始めた頃は、ほとんどのテーマがNPOやボランティアの始め方だった。しかし最近では、一年の半分は日本海に面した県に

お招きいただき、自治会・町内会の立て直しについてお話ししている。私が市民活動のお手伝いをしているのは、それが、さまざまな場所や分野で困っている方たちの暮らしをお手伝いすることに結びついていると考えているから。では、その市民の暮らしがどのように変わったのかから、確認していきたい。

では、平成の30年間で、日本人の暮らしは、どう変わったか。

大きな変化は2つ。まず、家族の規模が小さくなった。昭和最後の国勢調査の時（1985年）、日本の世帯数は3,700万、うち最も多い世帯人数構成は4人。お父さん、お母さんと子ども2人の核家族を「標準世帯」と呼んでいた。

しかし平成最後（2015年）の国勢調査では、世帯数は5,300万世帯。最も多い世帯構成は「お一人様」。なんと独居が34%になった。だから、車は軽しか売れない。冷蔵庫は両極端。とても大きいのか、とても小さいか。とても大きいのは、買い物に行く回数を減らしたいからで、とても小さいのは近くにコンビニがあるからだ。

昭和から平成にかけて、家族の規模はどんどん小さくなった。当たり前だが、買い物をはじめとする日常生活に大きな影響を与える。

介護は家族でするものという時代から介護保険が使える時代になり、子育ては3世代同居でやるものではなくて、核家族が地域の力も借りてやるしかないというように、前提が変わってきた。家族の規模が小さくなると、家族でできることは減る。しかし、行政が大きくなるわけではない。行政(=官助)と家族(=自助)の間を埋めるのは何か。20世紀の終わりまでは「ボランティアやNPOが埋めてくれる」と期待されていた。しかし現実には、残念ながらそうはならなかった。ボランティアやNPOにも好みがあって、芸術をやりたい人は芸術しかしない、スポーツが好きな人はスポーツしかしない、ということが起きた。

そこで、お祭りなどの行事中心だった自治会・町内会が、おばあちゃんの見守りや配食など生活を支える事業へと、取り組みを進化しつつある。「行事から事業へ」という進化は、日本海側を中心にかなり進み始めている。

もう一つの変化は、働き方。平成の30年間で、正規雇用から非正規雇用へという変化もあったが、業種の転換も大きく進んだ。昭和の終わりには第一次(農林水産)・第二次(製造)産業で働く人は5割を超えていたが、今は2割強まで下がった。残り8割弱は第三次(サービス)産業。昭和の終わりに最も多くの人が働いていた業種は「自動車・同部品製造業」だった。今では最も多くの人が働いている業種は「介護」。2000年に制度が始まってからわずか15年で、働く人の1割弱が勤める業種になった。

介護をはじめとする第三次産業では、24時間営業や365日営業は決して珍しくない。周りの人、特に若い世代に「お休みは何曜日ですか」と聞いてみてほしい。沖縄には、運動会を月曜日の朝に行う学校も出始めた。観光と福祉のまちづくりを進めるなら、お父さんは土日に仕事を休めるわけがない。

■ CSは社会の変化に応じた進化をしているのか？

では、家族が小さくなった、働き方が変わってきた中で、CSの取扱品目や営業時間は、くらしの変化に応じた進化をしてこられたのだろうか。

社会を知って社会を変えていくために、どういう働きかけをするか。ここで陥ってはいけないのが、「天動説」。「私たちを知って！」ではなくて、社会を知って、社会の変化を先取りするようでない、と、社会の変化に取り残された人々に手を差し伸べることはできない。

A3用紙を4つに折って、左上に「あなたにとってCSの目的とは」、左下には「あなたのお店の主な顧客はどんな人か」、右下には「最近の主な売れ筋は何か」、右上には「2030年に向けてCSはどう進化するか」を書いてほしい。

いきなりですが、お考えください(-:-)			
(A)チャリティショップの目的？		(D)2030年代に向けて、どう進化する？	
(B)主な顧客層？		(C)主な売れ筋？	
①60代女性 夫婦世帯		①手工芸品	
②30代女性 出産前		②乳幼児用品	
③40代女性 転入直後		③生活用品	

1つめの問いでは、CSの目的はずっと同じなのかということを知りたかった。設立当時と今では目的が違っているだろうし、未来はさらに変わっている。家族やくらし方が変われば、みなさんが重点を置くべきことも当然、変わってくる。

2つめは、今の顧客層は未来も同じなのか、3つめは、顧客が変わってきた時に、現在の売れ筋がどのように変わるのか、新しい顧客にお勧めしたい商品があれば、それをどう提

案していくのかについて考えていただきましたかった。



■ マーケティングとは、顧客を知って、顧客に応えるプロセス

先ほど「売れ筋商品は」「主なお客さんは」とたずねた。会場後方にはPOSレジのブースもあるが、オンラインショップをはじめAI(人工知能)の活用も進んでいるこの時代に、みなさんのお店の売れ筋商品について、ちゃんと分析をしなくて本当に大丈夫かとお聞きしたい。

人々の暮らし方の変化は続いている。過去を理解して未来を予測することは、これからもとても大事だ。

マーケティングとは、顧客を知って、顧客に応えるプロセスのこと。十把一絡げの画一的な対応だと、顧客の個性を無視することになってしまう。でも、全部個別というのはコストを賄えない。少なくとも、5つくらいの群として考えてみてほしい。

子育て支援活動ならば、お子さんの年齢や家族の中の子どもの数、母親の年齢や居住地、サービス利用の頻度、子どもの得意なことなどに着目して、支援メニューを開発していくことになる。こういうことを無視して「とにかく今日は木登り！」みたいな話になると、お互いに苦しくなる。

では、みなさんのお店はどうだろうか。顧

客を理解して、顧客がほしいもの、顧客が必要なんじゃないかというものを、ちゃんと提案できているか。しかも先回りして。

■ サービスを届けたい人たちに届けるために、準備・工夫をする

全国各地に「子ども劇場・おやこ劇場」という活動がある。そのひとつで、「孤独な子育てにならないようにするために親子芸術プログラムを提供する」ことを目標に掲げた。

では、優先順位の高い対象はどんな人かを考えてもらったところ、一番優先順位が高いのは、県外出身で、仕事をしているシングルマザー。家族も友達もいない場所で仕事をしているとなると、一番リスクが高い。虐待に結び付くリスクも高い。しかし、そういう人たちに活動に参加してもらおうと思っても、ご本人たちは「どうしたら所得が増やせるか」、「どうしたら家事の負担が減らせるか」、「子どもの進路と、それにかかる費用はどうしようか」という課題を抱えている。これらをクリアしないと、次に進めない。

そこでどうしたかということ、その対象の8割にアプローチするという目標を立てて、まずはICT(情報通信技術)系のトレーニングを受けて、パソコンが使えるようになって時給を上げようと。さらに、託児のボランティアをお家に派遣した。喜ばれたのは、家具を動かすこと。子どもがいるし、自分一人だと大きな家具は動かせないから、家具の配置が変えられない。これを解決するために2人の託児ボランティアを派遣する。「こういうふうに家具を動かせなかったりすることが、ストレスのほとんどを占めていたかもしれない」と喜んでいたお母さんもいた。そのうえで、進学相談や、芸術プログラムのお試し体験や継続割引を実施する。

つまり、サービスを届けたい人たちに届け

るために、きちんと準備する。ここで重要なのは、チラシの表現を工夫しようとか、SNSに載せるということじゃない。その人たちが私たちのユーザーになるために、私たちがちゃんと工夫しているかが勝負。これが「顧客を知って、顧客に応えるプロセス」。どう表現するかという話ではなく、みなさんのサービスを相手に届きやすくするためにどう工夫するか、大切なマーケティングだ。



■意識だけではなく、行動を変える

「マーケティング」というのは「マーケット」という言葉に「ing」を付けた言葉。「マーケット」は市場のこと。市場には、お客さんが複数いて、お店も複数あって、お客さんには選べ権利がある。お店としては、どうすれば選ばれやすくなるのか。また、お客さんが欲しがっているものだけを売ってじゃなくて、お客さんに役に立つんじゃないかというものも提案しようということになると、「私はあなたのことをちゃんとわかっていますよ」ということが、相手にちゃんと伝わらないといけない。

「マーケティング」という言葉に、「ソーシャル」が付くと、「マーケティングを使った社会課題解決」といった意味になる。

アジアやアフリカでは、合計特殊出生率(女性が一生に産む子どもの数)が6人という国もある。日本もかつてそうだった。お父さんお母さんにすれば、子どもがたくさんいないと農作業が捗らないから多めに子どもを産む

のだが、食料が十分でない中での子だくさんは、栄養の劣化につながる。そこで「子どもを減らしてみませんか」ということだ。子どもが貧困や栄養不足に苛まされるという社会課題に対して、子どもの数を減らすことによる解決を働きかけるアプローチ、これが「ソーシャル・マーケティング」だ。

他の例を挙げると、「禁煙」や「レジ袋の削減」。社会的な課題を、マーケティングを使って解決する手法が用いられている。

「ソーシャル・マーケティング」とは、社会を変えるために、市民を知って、市民を動かすこと。買い物する人に「レジ袋をやめてください」とお願いしないといけないが、一般の人たちを、社会を変える担い手にしようと思ったら、意識を変えるだけではだめで、行動を変えないといけない。

ソーシャル・マーケティングのプロセスを簡単に説明すると、なぜ起きてるのかを把握し、「このままいくとどうなるのか」を見通し、いつまでにどのくらい変化させたいという目標を伝えて、「それなら協力しよう」という意識が高い人たちから行動を変えて、「ここまでできました」と成果を事実で簡潔に伝えると同時に、始めやすく続けやすくするために、例えば、ポイント制を導入するとか、褒めてあげるという仕組みを作る。さらにファンを広げていこうと思えば、言の葉(ことのは)に乗らないといけない。で、続けてもらいやすい仕組みを作ると同時に、「こういう人にはこういう手法がいい」と、実践の過程からの学びも取り入れて、それを大きくするしかけが大事、ということだ。

簡潔に言うと、社会が置かれている状況を私たちが正確に知って、コンパクトに伝え、相手がそれを「やって良かったな」と感じ、続けていくことによって仲間を広げていく、という流れだ。

■ 大きく変わる日本の人口構成。CSは変化にどう対応するか？

これからのCSの戦略を考える上で前提となる、日本の人口構成の変化についてお話ししたい。「高齢化」という言葉は、もう耳にタコができるほど使われ続けている。国連の定義によると「高齢化社会」とは、65歳以上の人が人口の7%を超えている状態のこと。14%を超えたら「高齢社会」に、21%を超えると「超高齢社会」になる。今年28%を超えた日本は、その先の「超々高齢社会」とも言える。では、日本が「高齢化社会」になったとき、つまり65歳以上の人口が7%を超えたのは、いつか。なんと1970年。日本が「高齢化社会」と呼ばれるようになって、もう50年近くにもなる。このため我々の先輩世代にとっては、「高齢化」という言葉は完全に耳タコだ。「今までもずっと『高齢化社会』と言われてきた。高齢化の何が問題なんだ」と思うかもしれない。しかし、これまでの高齢化とこれからの高齢化は、質が違う。

これまで20年と、これから20年は違う					
日本の人口	1995年	2005年	2015年	2025年	2035年
計(万人)	12,557	12,776	12,709	12,254	11,512
			→ +1%		→ -49%
世帯数	4,956	5,195	5,344	5,342	5,100
世帯あたり	2.85	2.58	2.38	2.29	2.26
0-14歳	2,001	1,752	1,588	1,407	1,245
			→ -20%		→ -21%
15-64歳(A) (生産人口)	8,716	8,409	7,628	7,170	6,491
			→ -12%		→ -15%
65歳~ 高齢者率	1,826 14.5%	2,567 20.1%	3,346 26.3%	3,677 30.0%	3,781 32.8%
			→ +83%		→ +13%
(65-74歳)	(1,110)	(1,451)	(1,733)	(1,497)	(1,521)
75歳~	716 5.7%	1,160 9.1%	1,612 12.6%	2,179 17.8%	2,259 19.6%
			→ +39%	→ +32%	→ +3%
85歳~(B)	157	292	488	720	1,001
			→ +67%	→ +47%	→ +39%
A÷B	55.1人	28.7人	15.6人	9.9人	6.6人

2015年の日本の人口は1億2,700万余人。このうち、4人に1人が要介護3以上の状態にある85歳以上は480万余人。一方、自治会長や民生委員など地域づくりの主役である65歳から74歳までの前期高齢者は1,700万余人。しかし2035年になると、人口は1億1,000万余人、85歳以上は1,000万人以上。実に人口の「11人に1人」が85歳以上になるまで、あと

わずか16年しかない。その時、CSは一体、誰のために、何をしているだろうか。もちろん、物を売るのも大切だが、暮らし方そのものを支えていくことも必要だ。

「私たちはこれしかない」という天動説的な考え方ではなく、地動説、つまり、人々のくらしに焦点を当てて、どう自分たちを進化させていくかを考えてほしい。CSに求められる進化は、他所の国よりも日本のほうが早く起こる。イギリスよりもドイツよりも、高齢化が早く進んでいるからだ。だから、「他所の国がやっていないから」とか、「うちは今までやってこなかったから」ではなく、こういう状況になった時にCSはどう変わっていくのかを、考える必要がある。

世帯構成を見ると、1995年には1世帯あたりの人数は3人弱、今ではもう2.5人を切っており、今後は2人くらいの横ばいになる。たまたま私が昨晚お話しさせていただいていた気仙沼市では、1995年の時点で1世帯あたり3.5人住んでいたが、今では2.5人。つまり、気仙沼ではこれまで20年間に1世帯から1人欠けたことになる。東京はもともと一人暮らしの比率が高い。しかし東京から離れた気仙沼でさえ、こういう状況になっている。この変化にどう対応するかを考えていただきたい。

私は、CSの進化論は、「物売る拠点」から「暮らしの安心・安全を支える拠点」に変わっていく必要があると考える。

今どうして世界中から日本に観光客が来てくれるのか。オリンピックだからじゃない。日本の物価が安いからだ。最近ではバンコクでも上海でも街中でランチを食べると、普通に1,000円近くかかる。日本と変わらない。彼らからすると、日本で700~800円でランチが食べられるなんて、信じられないくらい安いという感覚だ。つまり、日本のサービス業の賃金が安すぎる。企業は「史上最高益」を連

発するほど儲かってるのに。

この状況のまま2020年代、2030年代を迎えると、格差が必ず拡大する。その時、CSはどこに焦点を当てるのか。高額所得者に焦点を当てるのか、それとも、しんどい人たちに焦点を当てるのか。地域の支え合いの核になっていくということならば、待っていて物を売るだけではなく、一歩踏み込んで生活を支えるサービスを届けることが必要になってくる。

みなさんがこの活動を始めたきっかけは、「物を大切にしよう」だったかもしれない。しかし、物も大切だけれど、人々の暮らしをどう支えていくかということに、もっと踏み込まなければならない時代が始まってきている。今までのやり方をそのまま続けるのではなく、これからの世の中はどうなっていくのか、そのために私たちはどう機能を進化させねばならないのかを考えていただきたい。

先ほど「天動説を捨てて地動説へ」と申し上げたのは、CSの目的は当初何だったかは置いて、2020年代から2030年代に向けて、そのまま同じでいいはずはないからだ。物余りは変わらない。しかし、それよりも深刻な問題が出てくる時に、みなさんの情熱や時間、経験を使っていただく対象は、進化が求められている。

みなさんにはこの機会に、調べる、問題の原因・背景を理解する、見通し・仮説を立てる、そして、どうやって続けやすい仕組みを作るのかを、踏み込んで考えていただきたい。



■ コミュニティービジネスの5つのカベ

今日はもうひとつ、「コミュニティービジネスの5つのカベ」という話をしようと思っていた。コミュニティービジネスで大切なことは、自分たちはどういう商品を作るのか(商品づくり)、地域の人たちにどうリピートしてもらうのか(リピート率)、それをどう事業として位置づけるのか(事業化)、どう地域の人たちにお手伝いしてもらうのか(地域力活用)、そして、どう人を育てていくのか(ひとづくり)という5つがある。

「商品」には、4つの要件がある。まず「名前が付いていること」。覚えてもらわないといけないからだ。しかし普通名詞、例えば「安心サービス」だとよく分からないので、より具体的な名前を付ける必要がある。2つめは「規格」。例えば量や時間。マッサージで言うと何分。バナナで言うと何本。3つめは「再現可能性」。いつでも買えるのか、それとも、限られているのか。限定商品は再現可能性が低い。だから買っちゃう人が多い。一方、24時間・365日サービス提供しようと思うと、人の手当てができないといけない。自分たちが新たに提案すること、特に相手がまだ見たことがないものについては、わかりやすく伝えていくことが大事だ。

リピート率が大切な理由として、売上とは客単価×客数のことであり、売上を増やそうと思えば、客単価と客数を増やすしかない。客単価を増やすのはなかなか難しい。たくさん買ってもらったり、商品の値段を上げたりすることは簡単にはできない。すると、大事なのは客数を増やすこと。客数とは、先月からのリピーターさんと新規顧客。リピーター数は、先月の来店者数に継続率をかけたもの。だから、継続率を高めることが大事。継続率を上げるために普通のお店が一生懸命やっているのがポイント制。みなさんの財布の中は

ポイントカードだらけになっていないだろうか。私たちは、こんなにも囲い込まれている。では、CS流のリピー率向上策は何か。普通のポイント制をやっていてはつまらない。例えば、暮らしの相談ができるとか。

POSレジの最大の意味は、誰がいつ、何をどれくらい買ってくれたかを分析して、来年はこういう人にこういうものを買ってもらおうと提案できること。同じ人が同じものを買うとは限らないが、同じような人は同じようなものを買う可能性が高い。例えば、横浜に引っ越してきた人が買った物トップ10を店に掲示しておく、「あ、そうだ。これも買っておかなきゃ」と思ってもらえる。そのためにも、みなさんの団体がお客様の代わりに記録を取っておいてあげることが大切だ。

■最後に

今日、最後にみなさんにお願いしたいことは、75歳以上の女性の一人暮らしの人が増え続けることを考えて、ではCSがこれからどう進化していくかと考える際に、ものを売ることを超えて、暮らしを支える活動に取り組むことも考えていただきたい、ということだ。

また、CSと既存のサービス提供団体との連携についても、改めて考えていただきたい。顧客を自分たちだけのものと思わず、他団体も地域社会の暮らしを共に支えていく仲間と考え、その仲間とどう連携していくのかということだ。

CSが有形無形を問わず、暮らしを支える、社会をより良くするための循環に向けて役割を果たす存在であるということを、もう一度見つめて、進化してもらいたい。

ご清聴ありがとうございました。

川北 秀人さん プロフィール

1964年大阪生まれ。87年に京都大学卒業後、(株)リクルートに入社。

広報や国際採用などを担当して91年退社。その後、国際青年交流NGOの日本代表や国会議員の政策担当秘書などを務め、94年にI I H O E設立。

市民団体のマネジメントや、企業の社会責任(CSR)への取り組みを支援するとともに、NPO・市民団体と行政との「協働しやすさ」を7段階で評価する世界初の「協働環境調査」を2004年から5回にわたって実施するなど協働の基盤づくりを進めている。

また、地域自治組織の先進地である島根県雲南市の地域自主組織制度を、2006年の立ち上げ当初から支援するなかから「小規模多機能自治」の推進を提唱。同市などの呼びかけにより15年に立された「小規模多機能自治推進ネットワーク会議」には200以上の自治体に参加し、農山漁村部だけでなく、今後は都心部でも急速に進む高齢化や人口減少に備えた住民自治や地域経営のあり方を、ともに学んでいる。

【主な役職】

I I H O E [人と組織と地球のための国際研究所] 代表者 兼 ソシオ・マネジメント編集発行人

(特) J E N 共同代表理事 (2004年から2010年、2018年より再任)

(一社) ジャパン・オンパク 理事(2010年より)

(一社) ソーシャルビジネス・ネットワーク 理事(2011年より)

(公財) 日本自然保護協会 評議員(2002年より)

(特) 自然体験活動推進協議会 監事(2005年より)

(一財) 日本民間公益活動連携機構 評議員(2018年より)

【著書など】

『ソシオ・マネジメント』 (不定期刊)

創刊号「社会に挑む5つの原則、組織を育てる12のチカラ」 (14年)

第2号「社会事業家100人インタビュー (前編)」 (15年)

第3号「小規模多機能自治～総働で人『交』密度を高める」 (16年)

第4号「成果を最適化するための助成プログラムのコミュニケーション調査」 (17年)

第5号「ベスト・プラクティスから学ぶCSRマネジメント」 (17年)

第6号「続・小規模多機能自治 地域経営を始める・進める・育てる88のアクション」 (18年)

第7号「ソーシャルビジネスの『これまで』と『これから』」 (19年)

第8号「社会事業家100人インタビュー (中編)」 (19年)

■ 分科会

分科会は、チャリティーショップの運営に役立つ技術や知識を学ぶことを目標に、それぞれの分野の専門家講師を迎えて開催し、参加者は、下記6つの講座から2つを選択して受講した。

- a. 『“予算をかけずに” 空間作り』
- b. 『多世代・多彩な参加を広げる』
- c. 『売上・集客に成果が上がった事例紹介』
- d. 『片付け事業』
- e. 『苔玉作り ～ショップにある食器を活用して～』
- f. 『寄付品をアップサイクル
～「ちとちゃん」作りワークショップと、ひと手間の工夫大集合～』

◆分科会a.

『“予算をかけずに” 空間作り』

講師：住田 綾さん

フェアトレードショップ
「アース・ジュース」オーナー

進行：青木 洋介さん

JCSN運営委員/KANAU代表



当分科会は、【1】講師のフェアトレードショップ「アース・ジュース」オーナー、住田さんが日々大切にしている店づくり・ディスプレイのコツを学ぶ講義、【2】学んだことを活かし、参加者がディスプレイに取り組むワークショップ、【3】講師が事前にCSを訪問してディスプレイの改善に取り組んだ事例紹介、の流れで、賑やかな雰囲気で開催された。

【1】講義

「18年店作りをしてきて大切にしてきたこと、ディスプレイの魔法」

- ① 寄ってみたいくなる、入ってみたいくなるエントランス作り

◆Welcomeライン

お店のエントランスまわりは、入口から店の正面ドアに向かって流れるようにハの字（Welcomeライン）を意識して商品を陳列するとお客さんが入りやすい。



「アース・ジュース」（国分寺市）

お客さんが最初に目にし、店の印象が決まってくる場所なので、常にお客さん目線を意識したい。商品は、その時々季節に関連したものや、ライフスタイル、洋服の提案などができるとうい。

「あ！新しいものが入ったな。店内も見えていこう。」「素敵なものがあるな、店内には何があるだろう？」というような気持ちをお客さんに持ってもらえるように、外から店内へお客さんを誘導できるエントランス作りを意識する。とは言え、物の置きすぎもNG。入口周辺も商品が雑然とならないよう、すっきりとまとめて見せることが大切。

②居心地の良い空間作り

◆スタッフも心地よく過ごせる店内



「アース・ジュース」店内の様子

働くスタッフ自身が自分の店にいて居心地が悪いなあと感じ、ディスプレイに飽きてしまったら、お客さんもそのように感じていると考えるようにしたい。

店内を見渡して、商品の輝きがなくなり飽きてきたなと感じたらディスプレイの変え時。メインテーブルなどは季節やキャンペーンなどに合わせてディスプレイも変えていると思うが、それ以外の商品も、時には場所や陳列

の方法を変えてみると良い。それまで売れ行きが悪かった商品が、場所を変えたことで急に売れたという経験があると思うが、商品が輝く場所を見つけるのもスタッフの仕事。いろいろと試してみることをお勧めする。

スタッフ自身が楽しくなる、わくわくするディスプレイを心がければよいエネルギーが回り始めた証拠。居心地の悪い空間の原因は、商品の陳列からなのか、空きスペースのない圧迫感からなのか、店全体の清潔感や季節感の無さからなのか、気づいたところから一つ一つ解消していけば、居心地のよい店に近づいていく。

◆目に優しいディスプレイ

商品をディスプレイする際に気をつけたいポイントをあげる。

- ・ スッキリ！店内に何も置かない『空間』をつくる
- ・ 色で分ける、色で統一する
- ・ ラックにかかっている洋服を色ごとに美しいグラデーションに並べる
- ・ カラーごとにカゴに分けて色がきれいに見えるように並べる
- ・ 商品を入れるバスケットの大きさ、色を統一する
- ・ 横のライン×縦のラインを意識する
- ・ テーマごとにラック、セクションを分ける
- ・ 商品に関連性を持たせる。関連性のある商品は近くに並べる。
- ・ 畳み方、並べ方を統一する
例) タオル、ハンカチの畳み方
- ・ 照明、ライトの色

上記のポイントに共通するのは、目に優しい見せ方にしていくということ。商品の色や大きさ、形、離れて見た時の商品の縦と横のラインをそろえるなど、これらのポイントに気をつけるだけで、随分と見た目がすっきりして、全体として綺麗に見える。



③清潔感

◆埃のかぶらない店作り(日々の仕事)

日々、店内の掃除は行っていると思うが、その時に陳列されている商品が埃をかぶってエネルギーが無くなっていないか、常に気にかけるようにしたい。

商品数も多くなると、全てに目を向けるのは大変だと思う。「今日はアクセサリーのセクションの掃除、整理をする」など、日ごとに場所を決めて掃除し、商品をもう一度チェックする。商品に触れることで、その商品のエネルギーが上がる。洋服やスカーフなどもアイロンをかけて丁寧に気を配ることで、商品が輝き始める。

④ 提案

暮らし、コーディネート提案する空間を店内にちりばめることで、商品がより魅力的に見えて、購入につながりやすくなる。トップス、ボトムに加えスカーフやアクセサリー、帽子、バックなどを季節やシチュエーションに合わせてコーディネートしてシーンごとに提案するなど、セットで購入してもらえようゲーム感覚で取組めると楽しい。単品では売れないものも、組み合わせてセットで提案することで（例えば、洋服にショールや帽子、ショールにアクセサリーなど）、商品が魅力的に見え、目を引き、売りやすくなることもある。

また、店内に入っすぐのスポットはその季節、時期に勧めたい「おススメ商品コーナー」とし、随時変えていくと良い。



ショールや帽子をセットで提案

⑤ セールで商品を回す！手放す！

同じ商品を何年も置かないように心がけることが大切。長い間、同じように陳列された商品はエネルギーが低下して印象が悪くなりがちになる。値段を下げる、季節のお買い得セールやお得なセット販売にするなどして商品を回していくようにしたい。季節感がないものは一度ひっこめたりしながら、売れない商品を店内にためないようにする。こまめに

商品を回していくようにすると、常に新しい印象の店内になる。

⑥ レジ周り One More Push!

レジ周りは最後のおススメコーナー。気軽にお薦めできる商品をレジ周りに置くと良い。レジ打ちしながら商品をお薦めするなど、お客さんと親しくなる会話や「ついで買い」のきっかけにもなる。



レジ周りには、チョコレートなど気軽に購入できるものを

⑦ 笑顔！

笑顔であいさつするだけでお店が明るくなる。お店の印象を良くするも悪くするもスタッフ次第。仕事は笑顔で楽しみながらやれると良い。商品のディスプレイも楽しみながらやれると、商品も輝きだし魅力的になる。

【2】ワークショップ

講義ののち、参加者から約10人が2グループに分かれ、一方は食器・陶器の商品ディスプレイ、もう一方は、ショールやアクセサリ、ハンカチなど服飾品の商品ディスプレイにチャレンジした。

両グループともカゴや木箱などをうまく活用して、品物の色や形などに配慮し、全体のバランスを考えた素敵なディスプレイが完成し、講師、参加者双方から好評を得た。



アイデアを出し合いながら食器・陶器をディスプレイ



ハンカチなど服飾品グループのディスプレイ



完成したディスプレイの良い点、改善点などを確認

【3】エコメッセ平井店の事例

事前に講師がエコメッセ平井店を訪問し、衣類や雑貨など、店内数か所のディスプレイを改善した。

講座では、その改善前・改善後の写真を見ながら、講師から改善ポイントを説明していただき、様々な品物が集まるチャリティーショップでも、ちょっとしたコツで店内がすっきりと見やすくなることを学んだ。



エコメッセ平井店、ディスプレイ改善の一例

●質疑応答

Q. 白系と黒系の洋服の陳列について

A. 洋服をグラデーションに陳列する色の順番は特に決まりはないが、黒色系の服が前面にくると重く感じられるので、店内が明るい印象になるように黒色系の服は奥に並べるとよい。

Q. 商品は袋に入れて陳列したほうが良いか？

A. アクセサリーなどを透明袋に入れて陳列しているところもあるが、袋に入れると商品が良く見えなくなる。

袋に入れずにきれいに陳列すると、商品の見栄えが良くなる。

Q. 食器を重ねて陳列しても良いか？

A. 食器は重ねて陳列しても良いが、同系色のものや同じような形のものを揃えて重ねるようにすると、すっきりとした、印象の良いディスプレイになる。

◆分科会b.

『多世代・多彩な参加を広げる』

講師：菅野 冴花さん

特定非営利活動法人 シャプラニール
＝市民による海外協力の会
国内活動グループ

進行：贅川 恭子さん

JCSN共同代表



●シャプラニールとは

シャプラニール(ベンガル語で「睡蓮の家」)は、バングラデシュ独立直後の1972年に創立され、南アジアと日本で貧困問題の解決に向けて活動する国際協力NGOである。

現在、すべての人々が持つ豊かな可能性が開花する社会を目指して、3つの重点分野(子どもの権利を守る、災害に強い地域をつくる、フェアトレードを通じ共生できる社会をつくる)で、社会の制度や仕組みから「取り残された人々」を支援している。

活動は多くの方に支えられて運営されており、2,500人の会員・マンスリーサポーター、2,000人以上の寄付者、10,000人以上のフェアトレード商品購入者、200店舗以上の手工芸品販売、数百人のボランティア、全国20カ所の地域連絡会、1万人以上のバザー協力者、500社以上の企業・団体や数100校の学校・大学の協力などがある。

●多彩な参加を広げる

市民の参加を広げるために色々な切り口を用意し、何かボランティアをしたい、アジアの手工芸品が好き、ネパールが好き、カレーにハマっているなど、様々な思いから活動に関われるようにしている。

代表的なものが「ステナイ生活ボランティア」。

ステナイ生活とは、暮らしの中にある
 不要なものを捨てずに海外協力に活かす新しい
 ライフスタイルで、このモノの寄付から、
 年間5,000万円以上（団体事業費の約1/5）
 の資金が生み出されている。



はがき、切手、商品券、カードなどの寄贈品の仕分けやカウント作業はボランティアが行い、企業の社会貢献活動としても活用されている。

大きなテーブルを囲んでみんなで作業し、休憩時にお茶やお菓子を食べながら弾む情報交換はボランティアの楽しみにもなっている。寄贈品の呼びかけは、webやチラシでの告知のほか、オリジナル回収ボックスを企業や労働組合などに置かせてもらったり、オリジナル回収封筒を配ってもらったりする。仕分け作業のステップや業者対応のコツなどはマニュアル化し、売り先も多様に使い分けている。

その他、事務所が企画する「シャプラバ」では、バングラデシュ伝統刺繍ノクシタカのワークショップ、ベンガルカレーのワークショップ、災害時に備えた非常食作りワークシ

ョップ、国際協力に関するセミナー、講演会、勉強会など、様々な内容のワークショップや講座を開催している。好きなことをきっかけにして団体と接点をもってもらおうよう、多彩な切り口を通じて、多彩な参加につなげている。



●多世代の参加を広げる

前述のイベントでは、特定の年代層にターゲットをあてて企画することはないが、例えばカレーは若い、食にこだわる人が多いなど結果的に世代傾向が出ることはある。

世代に焦点をあてて作られたボランティアグループとしては、社会人ボランティアチームの「クシクシ倶楽部」、大学生や若手社会人を中心とした「ユースチーム」がある。「クシクシ倶楽部」は月に1回集まり、イベントや勉強会を企画・運営している。「ユースチーム」は不規則ではあるが、学生向けのイベントを自ら企画・運営している。

●多地域での参加を広げる

イベントはどうしても東京が多くなってしま
うので、会員が中心となって各地で作ったボラ
ンティアグループ「地域連絡会」が全国に20カ
所ある。講演会の企画やバザーでの手工芸品販
売、海外からのゲスト受け入れ（現地スタッフ
が年に1度来日した時に全国キャラバンを行う）
など、幅広い活動を行っている。例えば、「と
ちぎ架け橋の会」は、宇都宮大学の学生サーク
ルKAKEHA SEEDs と協力してフェアトレード
品を販売しており、「武蔵野連絡会」では、西
東京在住のインドネシアの人と交流して「イン
ドネシア料理ナシゴレンを作ろう会」を行っ
たりした。



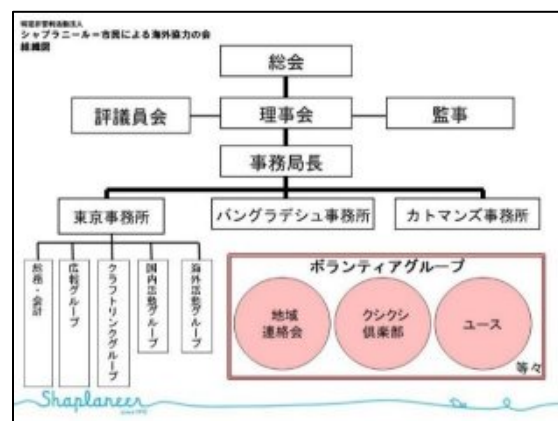
分科会の様子

● ボランティアと団体との関わり方

このように、たくさんのボランティアグループが自主的に動いている。イベント企画への関わりも、ボランティアグループにはシャプラニールの活動に関わっていたOB・OG、スタッフの家族、また長くボランティア活動をしている人がおり、団体のビジョンやミッションをよく理解しているので、スムーズに運営されている。

団体組織内では、まれに、ボランティアからスタッフになる、ボランティアから評議員や理事になる、またその逆のパターンなど、ボランティア、スタッフ、理事、評議員の間

で横移動もあり、長く団体に関わり続ける人
たちも多い。



● 時代にあった、新たなメニューの開拓が必要

こうして築き上げてきた多様な参加の形も、時代の流れに伴い、若い世代（20～30代社会人）の参加が薄くなってきたり、地域連絡会主要メンバーの世代交代、フェアトレード部門の見直しなど、課題もでてきている。ある時に広がった形も、社会の変化に伴い、持続できなくなることもしばしば生じてくるので、時代に合った新たなメニューの開拓が求められる。

新たな参加メニューを検討するときに、「カスタマー・ジャーニー」という考え方がある。新たな参加者の行動を予測し、分析して、参加・継続に至るシナリオを時系列で捉えていく方法だ。こんな手法も取り入れながら、①今の時代に合ったニーズを把握し（震災、不況、エコ、脱原発、絆…など）、②世代に合わせてアプローチを変化させ（若者向けにInstagramの有効活用など）、③切り口はいろいろに、そして楽しくすることがポイントではないだろうか。

それぞれの団体に適した受け皿を用意するためには、「自分の組織にはどんなアプローチが向いているか？必要か？」を検討し、組織の性格や基盤、リソースを活かしたアプローチ方法を考えてみてほしい。

◆分科会c.
『売上・集客に成果が上がった事例紹介』

講師：

◎事例1「着物リサイクルフェア」

成瀬 悦子さん

WE21ジャパン旭

◎事例2「昭和レトロオークション」

岡崎 圭子さん、愛澤 美和子さん

エコメッセ千歳船橋店

◎事例3「お直し工房」

吉田 恵美子さん

ザ・ピープル

進行：吉田 恵美子さん

JCSN運営委員/ザ・ピープル理事長



店舗の売り上げ向上・来客数増大に向けた取り組み実践例を加盟団体の中から報告し、それに対しての質問や意見を交わすことにより、各々のショップ運営に参考になる部分を共有することを目的として実施した。

◎事例1：WE21ジャパン旭 からの報告
「着物フェアの実施について」



オープン当初、店舗の売り上げが目標額に届かないことから、1か月分の売り上げを捻出する必要に迫られ、他店での取り組み事例を耳にしたことで実施を計画。着物好きなボランティアの運営によるフェア。着物好きが集まって値付けなどを行い、本人たちが楽しみとして開催。スタッフは運営の後方支援と、店舗の運営を担当している。元スナックであった、空き店舗を低価格で借用して4日間の期間で実施している。

成功の秘訣としては、毎年同じ時期にやることで定着を図る。ウールや汚れがひどいものは、日常ショップで素材として販売し、フェアの価値を下げない。ボランティアに「旭の着物フェアは他のショップから注目されるほどすごいんだ」ということを常に伝え、ボランティアのモチベーションを上げるという点が示された。

これに対し、会場からはボランティアの数や確保方法についての質問が相次いだ。

◎事例2：エコメッセ千歳船橋 からの報告
「昭和レトロオークションについて」

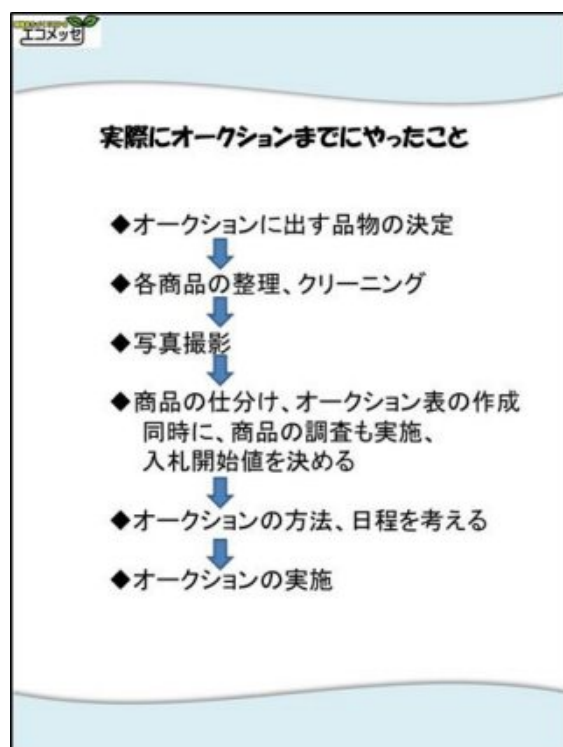
引き取った寄付品に大量のレトロ雑貨があったことから、どのように売るのが良いかを検討した結果として実施した事業。販売方法としては、ジモティー・店舗・そのほかにも考えられたが、期間を決めてお客様に入札してもらう「オークション」という方法に初めてチャレンジした。寄付品として提供を受けたバービー人形も一緒に行った。手法としては、店舗のサイトで公開するとともに、店舗でもお知らせを掲示。店舗に足を運んで商品を受け取ってもらえるような形式をとった。

反省点として、販売するためには商品をきれいにすること、写真を撮りアップすることなど手がかかった。告知についてWEB上での期間をもっと長くすべきであった。今後は趣

味の品（カメラなど）が集まった時点で実施を検討したいという報告であった。

これに対して会場からは、運営上の疑問や骨とう品業者が購入するような場合に対しての質問があった。

店舗に掲示したイベント告知



◎事例3：ザ・ピープル各店からの報告 「お直し部門での収益アップの取り組みについて」

古着のボックス回収を行う特殊な事業形態の中で、古着を燃やさずに活用する文化としてのリメイクコンテストの実施からリメイク工房の立ち上げに進んだ。さらに市内の縫製工場の閉鎖に伴い離職した技術者が活躍してくれている。

2店舗にリメイク工房を設置し、工業用ミシン・ロックミシンなどを整備して、ボランティアが常駐することでお客から直接要望を聞き取って手掛ける形を採用。通常のお直し価格よりも安く設定して、周辺のブティックで購入した品のお直しにも対応。技術を販売している。

昨年度オープンした路面店では、収益がなかなか上がらない中で、お直し事業での収入が技術者渡しの部分も加えると古着販売額と匹敵するところまで来ている。

この報告に対し、自分たちの団体との運営の違いが大きく興味深かったとの声があった。



●まとめ

実際のショップ運営に直接つながる部分での報告ということで、参加者からの質問が相次ぎ、充実した分科会となった。

◆分科会d.
『片付け事業』

講師：荒川 茂子さん
企業組合 あうん 代表

進行：和喜田 恵介さん
JCSN運営委員/
中部リサイクル運動市民の会 副理事長



●あうんの成り立ち

私たちの活動はホームレス運動から始まっている。1990年代のバブル崩壊の際に、東京の山谷の日雇い労働者の方々が仕事を失い、河川敷や公園で野宿を始めた。ブルーシートで作った小屋が何千軒とでき、多くの人々が飢え、十分な医療が受けられない状況だった。そんな中、2000年に炊き出しのお米を集める目的でフードバンクを作った。2001年には、ボランティアの医師、看護師、医療従事者、学生、市民が集まり、月1回、公園で医療相談を受け付ける「墨田川医療相談会」という活動が始まった。今年、そのフードバンクと医療相談会が統合して「一般社団法人あじいる」という団体になった。

2002年に、50～60代の野宿者・元野宿者と支援者が中心となり、山谷・隅田川地域の野宿者や元野宿者の仕事起こしのために「あうん」を設立した。最初に、寄付を中心としたリサイクルショップを開店した。東京都荒川区の東日暮里の10坪くらいの店だった。ホームレス運動で全国から寄付を集めると、洋服

などがたくさん集まる。しかし、山谷地域の野宿者はほとんど男性で女性の洋服はほとんど使えないので、当時は捨てていた。もしかしたらそれを使えるんじゃないかということで、リサイクルショップをやってみようということになった。

ただ、リサイクルショップだけでは売上が上がらないので、2003年に便利屋事業を開始した。理由は、メンバーの多くが中高年の男性だったため、店は面白くなかったから。当時、「もやい」という団体が住宅の保証人提供という活動をしていた。保証人提供の活動をしていると、保証人になった人がいなくなっちゃった時に、部屋をきれいにしなくちゃいけない。最初はおやいのメンバーがボランティアでやっていて、ごみを家に持ち帰って処分したりしていたが、だんだんそれが難しくなってきた。そこで、もやいからそれを仕事として受けるようになった。そこから、福祉事務所のケースワーカーなどから仕事を受けるようになった。

2007年に企業組合という法人格を取得する。それまでは個人事業主で便利屋事業をしていたが、個人の所得がどんどん増え、実際はそんなにもらっていないのにたくさん税金を払わないといけないということになり、法人格を取ろうということになった。どの法人格にするのか皆で検討した結果、一人一人が出資して、経営と労働の両方に責任を持つ企業組合がうちとしてはいいんじゃないかということになった。

2007年は若者の貧困が叫ばれ始めた年だった。その頃から、10～30代の生きづらさを抱えた若い子たちが参加してくるようになった。設立当初からいるおじさんたちは「若いやつも俺たちと同じ苦労をしているんだから、一緒にやろう」と言ってくれて、自分の息子や娘のように世話をしてくれた。

2010年頃に、年商が1億円を超えた。ただ、それまで右肩上がりだったのが、2010年から去年までそれが横ばいになった。福祉事務所からの仕事が多かったが、行政の発注は相見積もりということになる。最初はほとんど給料がなかったから安くやれていたが、だんだんちゃんとした給料を出すようになると、意外に相見積もりで負けることも出てきた。

事業をどう伸ばしていこうかという中で、2016年に生活クラブ東京さんとの事業連携、2017年に生活クラブ千葉さんとの事業連携を始めた。同時期に、誰もがいきいきと生きられる地域づくりをテーマにした「人・もの・暮らし 荒川再発見」というイベントを始めた。社会福祉協議会や荒川区内の障がい者団体や依存症関係のMACやDARC、外国人支援団体などの地域の団体と一緒に、年に一回のイベントを始めた。新しい取り組みとして、2019年4月から「しげんカフェ」事業を開始した。

●あうんの事業

あうんの体制は、組合員数は37名で、稼働メンバーは24名。男性15名・女性9名。その中に野宿経験のあるメンバーが4名いて、その他にも、ひきこもりやシングルマザーなど、さまざまなバックグラウンドをもったメンバーがいる。以前は20代が多かったが徐々に減ってきて、現在、最後の1名になっている。40代が一番多い。

事業内容の一つ目はリサイクルショップ。家具・家電・日用雑貨など多様な物品を販売している。生活困窮者の利用もある。生活保護利用者がアパートに入る時に、福祉事務所から出る家具什器費の範囲内で家電をまとめて販売する、バック販売も行っている。これは23区どこからでも、福祉事務所から直で来る場合もあるし、施設から紹介されて来る場合もある。売上の大きな部分を占めている。

外国籍の客も多い。現在、ネパール系の人が非常に多くて、ミャンマーや中国の人も多い。常連の方は毎日、10時開店の前から来ている。



リサイクルショップあうん（東京都荒川区）

事業内容の二つ目は便利屋。片付けや引っ越し、清掃などが主な仕事。福祉事務所からの紹介による生活困窮者の利用もあるし、独居高齢者の利用も増えてきている。

最後の新規事業がしげんカフェ事業。愛知県で始まった、地域の方から古紙や古着などを買い取ってリサイクル業者に販売する資源買取センターと、地域の方の交流拠点となるコミュニティカフェを組み合わせた事業。現在は資源買取だけを行っており、来年4月を目途にカフェを開店したいと思っている。

「うちの資源を地域の活力へ」がスローガン。現在、月曜・木曜・金曜の週3回、10時から5時まで、リサイクルショップあうんの店頭にて回収している。古紙や古着、アルミ缶が取り扱い品目で、例えば古紙の場合、1キロ3ポイント、1ポイント＝1円なので、3円ということ。古着だったら1キロ1ポイント、アルミ缶は1キロ20ポイント。100ポイントで換金をするか、ボランティアポイントとして寄付するかを選べる。しげんカフェの目的は、地域の中のリサイクル意識を高め

ていくということと、多世代型の誰もが集える場を地域に作るということ。

木曜日だけは、フードバンクと医療相談会を行う一般社団法人あじいるに活動を委託している。路上生活をしていたり、生活保護を受けたりしている60～70代のおじいちゃんたちが地域に出て行くので、社会的参加の良い機会となっている。また、リヤカーを引いて商店街を歩き、段ボールなどを回収して、そのボランティアポイントを荒川区内で子ども食堂の運営や子どもの居場所づくりなどを行っている「あらかわ子ども応援ネットワーク」に寄付するという活動もしている。資源を出すことで、気軽に地域の子どもの応援できる仕組み。商店街を5～6人で歩いて資源を集めて回る。4月から始めた活動だが、最近では商店街の人たちが待っていてくれるようになった。

もともと野宿していたおじいちゃんたちは、地域の中で排除の対象として見られていたので、地域に出るには壁がある。それが地域の子どもたちのためだったら、地域に出られる。商店街のおじさんとも対等に話ができる。自分のために資源をくださいとはいえずらいが、地域の困っている子どもたちのためなら言える。それが彼らの生きがいになっている。

来年度に向けて、しげんカフェ事業としてカフェを新設する。カフェを子ども食堂や居場所に来ている子どもたちやボランティアに来ている学生たちの居場所にしたい。ご飯を食べられない小学生や親がいない子どもたちが、社会に出る前に就労体験をしたり、困った時に困ったと言いに来たりできる場所にしたい。ワークショップやお楽しみイベントもやりたい。カフェを社会的な活動拠点として、この地域を、誰もが安心して暮らし、支え合うことのできる地域にしたい。

●あうんが抱える課題

あうんを始めて18年目だが、今は深刻な状態。もともとリサイクルショップや便利屋はすきま産業だったが、最近は大企業がリサイクルショップや便利屋に参入してきて、競争がし烈になっている。便利屋については、産廃の処理費が高くなっている。17年前はキロ40円ほどだったが、今はキロ70円ほどになっていて、利益率がどんどん低下している。リサイクルショップでは最近、家電が売れない。その理由は、新品の輸入家電がものすごく安いから。また、メルカリやジモティーなどのネット上の個人取引へのニーズがものすごく高まっている。

私たちのリサイクルショップには、デイサービスに行く前の60～70代くらいのお年寄りが話をしに集まってくる。コーヒー飲んだり、お茶飲んだり。お盆休みとか正月休みになると「いつになったら始めるの」と言われる。こういう地域の中の居場所づくりがやれて良かったと思うが、残念ながら売上にはつながらない。このままいくと、どうにもならない状態になってしまうので、新たな戦略をどう作るのか、今問われている。今、日曜日は営業していないが、日曜日でも営業するしかないという話も皆でしている。日曜日にやるんだったら、日曜日にしか来れない若い層も来られるようなお店にしていけないといけない。

要するに、あうんもチャリティーショップも、巨大資本の中でどう生き残っていくのかが問われている。例えば、大手の引っ越し業者は朝早くから夜9時、10時まで仕事をしている。一日に何件もやる。そのようなガンガンした仕事を目指すのか。私たちはよく言う「使い捨てじゃない労働」とは何かと考えた時に、大手の企業がやっていることとは違うと思う。逆に言えば、そこに入れない人たちがうちに来ているわけだから。向こうは巨大

資本でお金はいっぱいあり、こちらには金はない。それでも生き残るためには、ネットワークづくりが必要かなと思っている。うちに研修にきて片付け事業を始めるところも出てきた。そういうところがネットワークを作り、助け合いながら巨大資本に立ち向かっていく。

一方で、地域に根ざした事業運営が必要だと感じている。あうんの場合は、あじいるとの連携や年1回の荒川区でのイベントへの参画、しげんカフェのような活動。あうんが最初、下町の凝縮した人間関係の中に入っていた時はドキドキしたが、意外に受け入れてもらえた。そこから地域をどう作っていくのか。地域が崩壊していく中で、私たちだったらこういうことができるという提案をしたい。



分科会の様子

●質疑応答

Q. 私の団体は、うつ病とか引きこもりなどの精神障がいを持つ人が社会復帰をするための福祉施設を運営していて、5年前から便利屋事業を行っている。福祉事務所や社会福祉協議会、民生委員からの依頼で、独居老人のごみ出しやごみ屋敷の掃除を行うことが多い。素人の集まりなので、仕事の質や技術を高めることが難しい。研修しても、なかなかレベルが向上しない。エアコンや洗濯機の分解洗浄もできない。できないことが多くて苦戦している。このような課題をどのようにクリアしているのか伺いたい。

A. あうんも素人の集まりだった。土木系の人が多かったので、コミュニケーションが下手な人も多かった。それならコミュニケーションは私がやるということになった。おじさんたちは野宿をしていますが、以前は山谷労働者として仕事をガンガンやってきた人たちだった。そういう中で何とか土台を作り上げて、そこに若い人を入れていった。引きこもりだったり、これまで仕事をしたことがなかったりする若い人は、仕事とはどういうものか分かっていないので、なかなか続かなかったりもした。

うちは障がい者福祉サービスのような制度をとっていないので、自分たちで働いて稼ぎ出すしかない。とにかくやれる人はガンガンやる、やれない人はできることをやる。うちにも発達障がいや障がい者手帳も持っている人もいるが、こだわりが滅茶苦茶強くて、現場に入ると全然仕事が進まない。でも彼は賞味期限が過ぎた缶詰を開けて、中身を捨てて、缶を洗う仕事を一日中できる。普通の人には臭くてできない。そういう意味で、いろんな人がいることが必要だと思う。

特に障がい者支援団体の観点から言うと、片付け事業は職員が一人付くだけでは難しいと思う。例えば、2日間の60万円くらいの仕事の場合、7～8人入って、4人くらいはガンガンやれるメンバーが必要。そうでないと、いくら人数を入れてもちゃんとした仕事ができない。

Q. 私たちの団体では衣類のリサイクルを基盤事業として行っているが、昨年度からフードバンクを始めた。支援者からお米を中心とした食材を集めているとのことだが、お米以外に集める食材はあるのか。また、どういった形で保管しているのか。そして、支援者からのお米だけで活動が回っているのかお聞きしたい。

A. 支援者は個人の場合もあるし、農家の場合もある。最初はお米の保管状況が悪すぎて、せっかくだいたお米に虫が湧いたりしたが、10年くらい前に民間助成金で低温冷蔵庫を購入した。米は不足気味。うちは企業からの寄付は積極的には受け付けていない。食品ロスを減らすためにフードバンクに寄付したいという企業があるが、うちとしては、企業がまず食品ロスを生まないようにするのが先決だと考えているから。米中心に集めているのは、保存がきくから。なので、缶詰・レトルトなどは受け付けている。本当はみんな生食がほしいが、それは保存が難しいので受け付けていない。

Q. 私たちは「よって屋」という片付け事業をしている。自分たちが対応できない、大きな家具の引き取りなどの相談があったら、あうんを紹介している。あうんの便利屋事業では、営業エリアを定めているか。

A. 基本的に、営業エリアというものはない。東京都内、あるいは千葉や横浜ぐらいまで行くこともある。ただ、箆箆一棹だけを引く取となった時に、うちの時給は1,250円なので、ものすごく高くなってしまう。粗大ごみに出したほうが安い。遠方でも、一軒家の片付けなら行く。きちんとした代金がいただけるから。生活クラブとの連携による仕事は広範囲からいただく。お客さんにとっては、この業者は生活クラブとつながっているから何かあった時に安心というのはあると思う。この業界は、相場はあってないようなものなので、代金をふっかける業者もいる。

Q. 私たちの団体では、名古屋市内37カ所で、年間1,000回ほど資源ごみの回収をされていて、回収量は年間2,000トンほどある。そのうち、ほとんどが古紙。なので、古紙の単価がキロ1円でも下がると大きな影響がある。しげんカフェには影響はないか。

A. しげんカフェを立ち上げた途端に古紙の単価が下がった。名古屋では古紙の行政回収はないと思うが、東京の場合は行政回収も集団回収もあるので状況はかなり違う。もともとしげんカフェは事業的に成り立たせるための仕組みだったが、都心部では無理じゃないかと私は思っている。

しげんカフェを通じて、例えば、木曜日にあじいるが資源買取をやることによって、「段ボール1枚がそういう活動につながっているんだ」「この地域の中にもこんなに大変な子どもたちがいるんだ」と地域の人が考えるきっかけになることが大事だと思う。しげんカフェ単独で採算をとるのではなく、便利屋や子どもの支援活動と重ね合わせて、相乗効果を生むことを考えていく必要がある。

Q. あうんでは、産業廃棄物の収集・運搬と積替・保管の許可を得ているが、どのような経緯で許可を取得することになったのか。

A. 最初はボランティア活動のような感じだったので、許可は取っていなかったが、仕事が増えていくと問題になってきた。

最初に取ったのは産業廃棄物の収集・運搬の許可。3日間くらいの講習で取れる。次に、企業組合の法人格を取った時に一般貨物運送の許可を取った。許可を得るにはトラックが5台必要だが、便利屋を本格的にやろうとするとこの許可が必要になる。産業廃棄物の積替・保管の許可も取ったが、申請資料は行政書士に頼まないといけないし、周辺住民の同意も必要。許可を得た後も、東京都職員による抜き打ちの検査があるし、いろいろと大変。産業廃棄物の収集・運搬の許可だけだと、廃棄物が発生した場所から中間処理施設まで運搬することしかできないが、産業廃棄物の積替・保管の許可があれば、積替・保管の場所で一旦荷物を下ろして、仕分けをすることができる。

◆分科会e.
『苔玉作り
～ショップにある食器を活用して～』

講師：重田 扶美子さん
WE21ジャパンちがさき 代表

進行：園田 久美子さん
JCSN運営委員/WE21ジャパン 副理事長



●目的

チャリティーショップでは、多種多様な品物をご寄付いただくが、残念ながらすべてを販売できるわけではない。特に食器類は、古い形のものや重いものなどは売れ残ってしまうこともある。しかし、ひと手間や工夫を加えることで、売れ残った品物にも商品としての新しい価値を付加することができる。

本講座では、売れ残った食器に苔玉を載せ、インテリアとして販売することを提案し、苔玉作りのワークショップを行った。

●材料

- ・ ケト土（田んぼ、葦などの生えている湿地帯の土で植物が枯れ長年かけて粘土状になった土で保湿性が優れ有機質、栄養を多く含んでいる）
- ・ ピートモス
- ＊ケト土2：ピートモス1の割合
- ・ 固形肥料、苔玉一つに1個

- ・ 苔
- ・ 植物の苗
- ・ 黒の木綿糸

●作り方

1. ケト土とピートモスをよく混ぜ合わせ、水を少しずつ加え粘りが出るまでよくこねる。



2. 植える植物は土を落としすぎず根を残しながら丸くまとめて用意しておく。
3. 1の土の中に2の植物を真ん中に包み込むように丸めていく。固形肥料を1つ入れながら泥団子を作るように丸める。



4. 苔を掌に広げ3の泥団子を包み込むように全体に丸める。（中の土が解け出るのを防ぐため、底の部分も丁寧に苔を張り付ける。）
5. 苔がはがれないように木綿糸でぐるぐる巻きつけて固定する。（糸は1か月くらいで溶けてしまう）

●講座の様子

参加者たちは、講師が土を混ぜ合わせて苔玉の基礎を作成するデモンストレーションを見て作り方を学んだ後、思い思いの作品を作った。

まずは植物選びに悩み、バランスに苦労したが、各自満足のいく作品を作ることができた。

苔玉を載せる食器は、売れ残りやすい形の変ったものが似合う。それぞれのチャリティーショップでも、ぜひ試してほしい。



※ 本講座では、会場と時間の関係から、参加者たちは既成の苔玉を使用し、植物を入れるところから体験した。

◆分科会f.

『寄付品をアップサイクル
～「ちとちゃん」作りワークショップと、
ひと手間の工夫大集合～』

講師：田中 章恵さん、関口 スガ子さん
エコメッセ千歳船橋店

進行：大嶽 貴恵さん
JCSN運営委員/エコメッセ理事長



当分科会では、各ショップで取り組んでいる「アップサイクル」のアイデアをシェアした。

前半は、ショップへ寄付していただいた品物に、ひと工夫を加えることで価値を高めたアップサイクルの商品を参加者が持ち寄り、それぞれ作り方などを紹介した。

後半は、エコメッセ千歳船橋店が考案したアップサイクル商品「ちとちゃん」作りのワークショップを行い、参加者が「ちとちゃん」作りにチャレンジした。

■各ショップで取り組むアップサイクル



ボタンブローチ（WE21ジャパン藤沢）



ロールネックレスとネコクリップ(WE21ジャパンほどがや)

■ワークショップ「ちとちゃん」作り

◎「ちとちゃん」とは

「ちとちゃん」は、エコメッセ千歳船橋店のスタッフが考案したアップサイクル製品。現在エコメッセ全ショップで取り組んでいる。



「ちとちゃん」
包装のデザインも千歳船橋店が考案

「ちとちゃん」

使わなくなった着物の裏地（羽二重）を裂いて編んだ絹の体洗いです。

「千歳」からもらった縁起の良い名前で、皆さんの末永い健康を祈り、ひとつひとつ心を込めて編み上げました。

水や海を汚さない、
環境と身体に優しい一品です。

（「ちとちゃん」包装より）

◎「ちとちゃん」誕生の経緯

着物の裏地胴裏は正絹（シルク100%）であるにも関わらず、着物をリメイクする際に廃棄されていた。ショップ近隣のリメイク着物屋でも同様に廃棄されていた。一方で、古来より正絹の効能は評価されていた。

<絹の特性>

シルクはタンパク質からできています。18種類のアミノ酸が含まれ、人間の肌にも類似した繊維とされています。成分は、2種類のたんぱく質、フィブロインとセリシンで構成されています。

絹糸にはピンホールがあり小さな空気層を作っているため、吸湿性、放湿性に優れていて、夏涼しく、冬は暖かいのです。

抗菌作用が強く擦り傷などの部分に絹を巻くと効果があり、肌荒れにも効果があります。紫外線を吸収するので肌を守りますが、生地は変色します。

（エコメッセ資料より）

海洋汚染の原因であるマイクロプラスチック問題は、現在地球規模の共通課題となっているが、この問題にエコメッセも取り組んできた。エコメッセでは、以前は合成洗剤を使用しなくて済むため環境に良いと考えアクリルタワシを販売していたが、2019年に取り扱いを止めた。

「廃棄される正絹」×「海洋汚染」の両者の問題の解決をショップから発信していくために、「ちとちゃん」はエコメッセ千歳船橋店で誕生した。

ショップでは、アクリルタワシの代わりに食器を洗うだけでなく、まず体洗いに使い、古くなったら食器洗いに使うように

お勧めしている。また、「ちとちゃん」はショップで販売するだけでなく、地域の呉服屋やリサイクル着物店、ブティックにも置いて販売している。

◎洗い、裂き、一本の糸状に！

材料準備にひと手間かけて

「ちとちゃん」を作るには材料が必要。着物をほどいて、裏地を洗い、1cmほどの幅に裂いて一本の糸につなげていくので、その準備に手間がかかる。

ショップでは、地域のボランティアたちが正絹の胴裏を洗い、裂き、一本の糸状にし、その糸を編んでアップサイクル商品「ちとちゃん」を製作している。なお、胴裏を細く裂く際に、乾いた状態では横に切れやすいため、水に浸して濡れた状態で裂いている。

またエコメッセの着物の胴裏だけでなく、ショップマネージャーが近隣の呉服屋へ呼びかけ、廃棄されていた正絹の胴裏を寄付品として集めた。

◎みんなで編んでみよう！

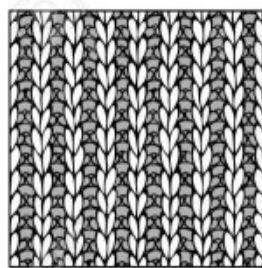


【材料】

- ・ 胴裏（絹）
幅1.2cmくらいに裂く
糸を繋ぐときは編み物のつなぎ方で
- ・ 編み棒：8～10号棒針

【編み方】

- ・ ガーター編み（表編み、裏編み繰り返し）



終わりは、引き抜き止めで始末する。

※かぎ針の場合は、固くなるのでゆるく編むとよい。（12目20段/10cm角）

◎ワークショップの様子

ワークショップでは、参加者は糸状にした正絹を準備して、編むところから体験した。

かつて編み物をした腕に自信がある参加者も、初めて編み棒を持つ参加者も、和気あいあいとアップサイクル「ちとちゃん」作りを楽しんだ。





■チャリティーショップ・アワード（表彰式）

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



前回(2018年12月)のフォーラムから半年ほどしかない中、応募があるか心配していましたが、応募総数は27点。ショップの売上げアップや顧客獲得のための工夫が随所に見られました。展示を見ながら「真似できそうね～」と話している方がありましたが、活用できそうなアイデアは、どんどん取り入れ実行してみてください。(アワード作品を参考にやってみましたという実例があれば、ぜひJCSN事務局までお送りください！お待ちしております。)

日常には多くのストーリーが潜んでいます。これは応募できるかも！と日々の活動の中の小さな感動を見逃さず、記憶し、記録し、伝えることで感動の輪が広がります。そんな日常の活動を面白い目線も重要だと考えています。

それを評価し、ノウハウを共有する場がアワードです。参加者にヒントを持ち帰っていただく機会となり、各地のチャリティーショップが魅力あるものへと進化していくことにつながれば幸いです。



受賞者の皆さん

- ◆ **グランプリ** 『20年記念企画「WEフェスタin相模原」開催』
認定NPO法人 WE21ジャパン相模原
- ◆ **持続可能性賞** (川北秀人さんによる選出) 『おさがりバザー』
特定非営利活動法人 ザ・ピープル/チャリティーショップ ピープル大原店
- ◆ **部門賞**
 - ◎ **ボランティア部門** 『文通ボランティア「ボランティアの俳句おばさん」』
公益社団法人 セカンドハンド/セカンドハンド高松店
 - ◎ **寄付品部門** <該当なし>
 - ◎ **ショップ部門** 『ちとふなの珊瑚礁(夏のアクセサリフェア)』
NPOエコメッセ/水・緑・木地 千歳船橋店
 - ◎ **企画部門** 『手しごとマルシェ』
特定非営利活動法人 WE21ジャパン・旭/WEショップ旭
 - ◎ **エピソード部門** 『社会活動への第一歩』
認定NPO法人 中部リサイクル運動市民の会/Re☆創庫あつた

◆グランプリ

『20年記念企画「WEフェスタin相模原」開催』

認定NPO法人 WE21ジャパン相模原



【講評】557名もの購入者があり、このイベントで新たにショップを知り、顧客拡大につながったという点が評価されました。これだけの規模のイベントを開催するには広報も重要ですが、何より準備が大変です。ボランティアの皆さんが総動員でイベント成功に向けて準備を重ねてこられた努力が加算ポイント。オンラインでも「企画、実行力が凄い」「20周年が素晴らしい」などのコメントがありました。

審査員の事前投票、オンライン投票、いずれもトップの成績でグランプリです。

◆持続可能性賞（川北秀人さんによる選出）

『おさがりバザー』

特定非営利活動法人 ザ・ピープル

/チャリティショップ ピープル大原店



【講評】2030年代に向けて、日本の地域社会の持続可能性を高めていくために、その若い担い手をどれだけ増やせるかが重要です。成長が早い子供の用品を共有する機会があることは、保護者にとっても、地域にとっても、経済的な負担を下げ、関係の豊かさを育むために有効であると考えられます。

◆部門賞

◎ボランティア部門

『文通ボランティア

「ボランティアの俳句おばさん」』

公益社団法人 セカンドハンド

/セカンドハンド高松店



【講評】ボランティア部門はレベルが高く、他にも優れたものが多くありました。寄付品に添えられた手紙に自作の俳句を添えて返信する取り組みは、ボランティアをされる方の趣味を活かしてやりがいを出しており、さらに支援者にも喜んでもらえる「活動と支援者をつなぐ取り組み」であることが評価ポイントです。

オンライン投票でのコメントでは、「心のこもったはがきでの交流はボランティア活動の輪を広げるのに大きな力となっているし、俳句を添えての返信はほのぼのとしたものを感じる」、「思いがけず返事が来た時の感動はいつまでも胸に刻まれているもの。返事が来るのはとても幸せなこと。」などがありました。

◎寄付品部門 <該当なし>

【講評】毎日、寄付品との新たな出会いがあると思います。そこにストーリーを見出し、次回の応募作品へとつなげてください！応募する部門が違えば…という作品もありました。

◎ショップ部門

『ちとふなの珊瑚礁 (夏のアクセサリフェア)』

NPOエコメッセ/水・緑・木地 千歳船橋店



【講評】夏らしい涼やかな雰囲気演出したディスプレイ、アクセサリというアイテムに絞って数を揃えたことで購買意欲の向上につながったと推測します。ブルーの布をあしらい、ガラス器や貝殻を配して「珊瑚礁」「海の中」「宝探し」とテーマを絞り、数か月かけて集めたアクセサリを展示し、行ってみよう、入ってみたいと思う空間をうまく演出されたという点が評価のポイントです。

特性が際立つものや、好み、サイズのある商品をフェアなどで集めて販売する企画は魅力あるショップづくりでも重要ですが、それをどう見せるかという点で参考にしてほしい作品です。

◎企画部門

『手しごとマルシェ』

特定非営利活動法人 WE21ジャパン・旭
/WEショップ旭



【講評】日ごろからショップに寄付される素材をリメイクする方をはじめ、ボランティアの方々が327点を出品し、ショップの一部をマルシェとして実施した企画。売上げの20%をショップ、あとは製作者に還元する企画で、出品者だけでなくお客様との交流の場ともなったそうです。オンライン投票でも「趣味と思えない出来栄に驚いた」という声がありました。家庭に眠るもののリユースだけでなく、心のこもった手作り品が並ぶチャリティーショップも素敵です。

ボランティア30名のうち17名もの方が手作りされているというのも凄いことですが、そこに目をつけ、「手仕事」を通してボランティアや地域に愛されるショップづくりにつながる企画は素晴らしいです。

◎エピソード部門

『社会活動への第一歩』

認定NPO法人 中部リサイクル運動市民の会
/Re☆創庫あつた



【講評】まず「私は」で始まる文章が目を引きました。障がい者である「私」の立場からショップでの活動を語ってくださった点が評価ポイントのひとつです。

多様な背景や文化を持つ方も受け入れられるのがチャリティーショップの利点。安心して活動できる場を一緒に考えて作っていること、やりがいを感じながら社会で活動していると実感できているというメッセージに運営側も力づけられます。



表彰式の様子

<応募作品>

応募いただいた全作品をご紹介します。

●『Reborn～思い出をつないで～』

認定NPO法人 WE21ジャパンいずみ
/WEショップ中田店



●『魅せるディスプレイと素敵POP』

特定非営利活動法人 WE21ジャパン藤沢
/WEショップ湘南台



●『心の病で働きづらさを抱えた方も、 店のボランティアとして』

NPO法人 エコメッセ
/水・緑・木地 千歳船橋店

<写真無し>

【アピールポイント】うつなどの心の病で、ひきこもったり、社会に出られなかったりしている方にも、働く場、居場所として、チャリティーショップを利用してもらっています。生活クラブのインクルーシブ事業連合から「ともに働く」場として助成金や寄付金を受けています。現在までに、以前、サブマネだった方の娘さんのSさんと、マネージャーの知人のKさんのお二人がボランティアとして来てくれました。

【成果】Sさんは、ボランティアとして店舗での接客や品物整理などをしてくださってましたが、現在は世田谷区の若者支援枠の対象として、民間の店舗で正社員として働いています。Kさんは、体調に合わせて、ボランティアとして店に入り、レジ打ち、接客、品物の値付けなどをしてくださっていますが、お店に来ると、気持ちが上向きになって楽しい、と言ってくださいます。

●『参加しないと損！なボランティア研修会』

特定非営利活動法人 WE21ジャパン・旭
/WEショップ旭



●『いつもきれいに 優しい笑顔』

NPO法人 エコメッセ/エコメッセ中野店



●『生まれ変わった半被』

特定非営利活動法人 ザ・ピープル
/チャリティショップ ピープル大原店



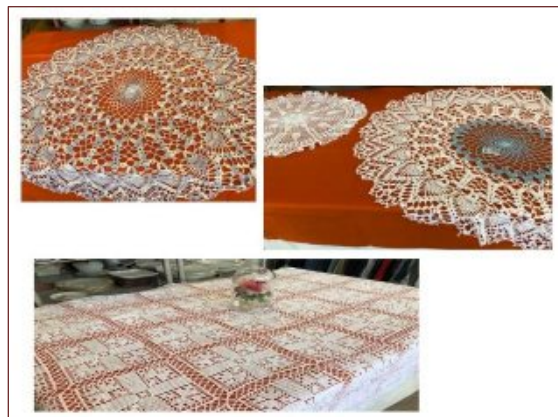
●『世界の人形コレクション』

NPO法人 エコメッセ
/水・緑・木地 千歳船橋店



●『真心のこもったステキなレース編み』

認定NPO法人 WE21ジャパン相模原
/WEショップふちのべ店



●『手作りアクセサリ-でショップに参加』

NPO法人 エコメッセ/エコメッセ中野店



●『紙人形で盛り上がる』

NPO法人 エコメッセ/水・緑・木地 高円寺店



●『手作り大好き!』

手作りの暖簾でセールをアピール』

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



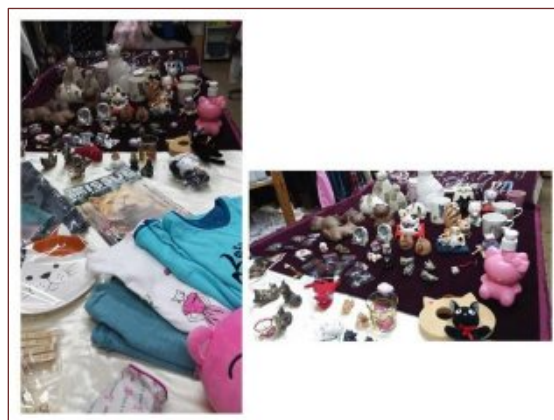
●『「トキメキ」のあるチャリティショップ』

特定非営利活動法人 WE21ジャパン港南
/WEショップ上永谷



●『にゃんにゃんフェア』

NPO法人 エコメッセ
/水・緑・木地 千歳船橋店



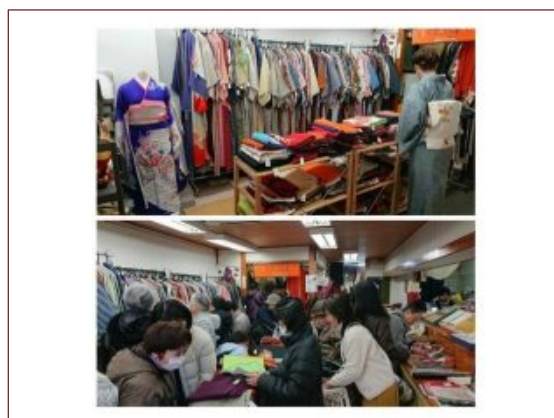
●『ぐい飲みに多肉植物を植えよう!』

認定NPO法人 中部リサイクル運動市民の会
/エコロジーセンターRe☆創庫さくら



●『着物フェア』

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



●『フェアトレード・フェア』

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



●『豆皿 いろいろ』

NPO法人 エコメッセ/エコメッセ中野店



●『かわいいハギレセット♪』

公益社団法人 セカンドハンド
/セカンドハンド松縄店



●『笑いヨガで店は笑いがいっぱい』

NPO法人 エコメッセ
/水・緑・木地 昭島店



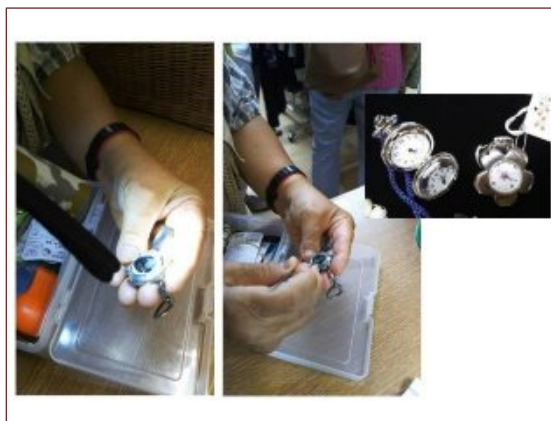
●『繋がる出会い』

公益社団法人 セカンドハンド
/セカンドハンド松縄店



●『人が人を呼ぶ』

NPO法人 エコメッセ/エコメッセ中野店



*応募作品は、JCSNウェブサイトでもご覧いただけます。⇒ <http://charityshop.jp/>

『第3回 チャリティーショップ・フォーラム』

- 日時：2019年9月14日（土）10:00-16:00
- 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
- 協力：聖心女子大学 グローバル共生研究所
- 協賛：シーエスアーキテクト株式会社 / ナカノ株式会社
米国エムパワード社ソーラーランタン正規販売店 櫻井企画

●参加者数 計：69名

チャリティーショップ運営団体（ネットワーク加盟）64名

- ・特定非営利活動法人 エコメッセ 27名
- ・特定非営利活動法人 WE21 ジャパン 24名
- ・特定非営利活動法人 中部リサイクル運動市民の会 4名
- ・特定非営利活動法人 ザ・ピープル 2名
- ・公益社団法人 セカンドハンド 3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

- ・新規開設のチャリティーショップ 2名
- ・福祉団体 2名
- ・行政関係者 1名

●参加者の声

- ☆ 毎回、基調講演のテーマはショップ運営のみならず、自分自身のもやもやが消えるようで、とてもためになります。
- ☆ 川北先生のお話がたいへんよかったです。数字、データを用いてわかりやすく説明してくださり、よく理解できました。もっとお話を聞きたかったくらいです。
- ☆ これからの活動への手がかりが得られた。アワードは手造り感満載で素晴らしかった。
- ☆ 分かりやすかった。質疑応答も充分あった。（分科会）
- ☆ 自分達の活動と少しでも近い事業を行っているところとネットワークをぜひ組みたいので、次回もいろいろな団体をぜひ紹介して欲しい。
- ☆ 他で活躍されている方と会うと元気になります。ありがとうございました。
- ☆ 各団体の話をきくと、方法っていろいろあるのだなーと感じました。
- ☆ これからチャリティーショップを開くのに良いアドバイス、知識を得ました。
- ☆ とても勉強になりました。また参加したいです。
- ☆ ネットワークの規模からみて、参加者数が少ないように感じました。
もっとたくさん参加しないともったいないと思います。

～ 当日のプログラム ～

- ◆10:00 基調講演『社会を知って、応えて、変えていく、
ソーシャル・マーケティングのこれまでとこれから』
講師：川北 秀人さん（IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所] 代表）
- ◆11:15 「第3回チャリティーショップ・アワード」表彰式
- ◆12:05 ランチ交流会 @ラ・メンサ ジャスミン
- ◆13:05 分科会①
 - a. 『“予算をかけずに” 空間作り』 講師：住田 綾さん
 - b. 『多世代・多彩な参加を広げる』 講師：菅野 冴花さん
 - c. 『売上・集客に成果が上がった事例紹介』
講師：成瀬 悦子さん、岡崎 圭子さん、愛澤 美和子さん、吉田 恵美子さん
- ◆14:40 分科会②
 - d. 『片付け事業』 講師：荒川 茂子さん
 - e. 『苔玉作り～ショップにある食器を活用して～』 講師：重田 扶美子さん
 - f. 『寄付品をアップサイクル ～「ちとちゃん」作りワークショップと、
ひと手間の工夫大集合～』 講師：田中 章恵さん、関口 スガ子さん
- ◆16:00 閉会
- ◆16:05 お楽しみ抽選会

* * * * *

フォーラムでは、学びの時間の合間に、「ランチ交流会」や「おたのしみ抽選会」も実施しました。

ランチ交流会は、全国から集まったCSに関わる仲間たちと交流し情報交換できる、フォーラムならではの貴重な機会となりました。また、おたのしみ抽選会では、それぞれのショップから提供されたリメイク品やフェアトレード商品、各地域の特産品などが当選者に手渡されました。予想外のお土産を手にした参加者たちの賑やかな歓声とともに、学び多き充実した一日が終了しました。



日本チャリティーショップ・ネットワーク 入会のご案内

日本チャリティーショップ・ネットワークは、広く一般市民および事業者に対してチャリティーショップの認知度を高め、非営利活動への寄付・助け合い・市民主体・リユースの推進などを促す「チャリティーショップの文化」を創ることで、市民社会の構築に寄与することをめざしています。

会の趣旨にご賛同いただき、ぜひ会員としてご支援、ご協力くださいますようお願いいたします。

● 活動の内容

- (1) チャリティーショップについての広報事業 (2) 会員間の情報交換
 (3) 共通課題の検討、共同研修等 (4) チャリティーショップに関する調査と提言
 (5) 関係機関との連携推進 (6) チャリティーショップの立ち上げ支援
 (7) 災害時などの支援ネットワークづくり など

● 会員の種類と年会費

【正会員】 チャリティーショップに関わる非営利法人、または有識者 ◆上記活動にご参加いただくとともに、ネットワークの意思決定機関である運営委員会への議題提案・意見表明ができます。	個人	一口 5,000円
	団体	一口 20,000円
【賛助会員】 チャリティーショップ・ネットワークの趣旨に賛同し、その活動を支援する団体・個人 ◆ネットワークが主催するイベント等へ優先的にご参加いただくとともに、ネットワークに関する情報をお知らせします。	個人	一口 3,000円
	非営利団体	一口 5,000円
	企業	一口 20,000円

★会員の皆さまは、運営委員会やメールにてチャリティーショップの開設や運営等についてご相談いただくことができます。また、JCSNがイベントでブース出展を行う際等に、各加盟団体のパンフレットの配布や、商品の販売等を委託いただくことができます。

● 入会手続き

入会ご希望の方は、日本チャリティーショップ・ネットワーク事務局までご連絡ください。追って、今後の手続き方法等についてご連絡いたします。

● お申込み・お問合せ

日本チャリティーショップ・ネットワーク (JCSN)
 神奈川県横浜市中区山下町70 土居ビル6階 (WE21ジャパン内)
 E-mail jimu@charityshop.jp HP <http://charityshop.jp>



日本チャリティーショップ・ネットワーク 2019年度の活動

2020年2月末現在

◆2019年度活動内容

◎運営委員会開催（6回）

2019年4月、6月、8月、11月、2020年2月、3月（予定）

◎講演会、渉外活動など

2019年

- 4月9日： 「企業組合あうん」（東京）視察
- 5月13日： 研究者（高知大学）ヒアリング対応、CS案内
- 5月17日： CS「めぐりもの」（大阪）CS運営に関する相談対応、CS案内
- 6月6日： （株）環境ビジネスエージェンシー訪問
- 6月26日： リユース・リサイクル勉強会「リユース市場の最新動向」
講師：瀬川 淳司さん（リサイクル通信）
- 7月11日： CS「道」（兵庫）CS開設に関する相談対応、CS案内
- 8月23日： 高校生（英国在住）ヒアリング対応、CS案内
- 9月14日： チャリティーショップ・アワード、優れた取組みを表彰した
- 9月14日： チャリティーショップ・フォーラム @東京
- 10月10日： 「環境省 環境再生・資源循環局総務課リサイクル推進室」（東京）訪問
- 10月21日： 「全国大学生生活協同組合連合会」（東京）訪問
- 10月24日： 「こまちぷらす」（神奈川）訪問
- 11月9日： チャリティーショップ講演会・設立相談会 @浜松
- 11月28日： 「Love Charity Tokyo」CS開設に関する相談対応
- 12月7日： チャリティーショップ講演会・設立相談会 @高知

2020年

- 3月15日： チャリティーショップ講演会・設立相談会 @大阪（予定）
- 3月24日： 「Engawa Sumida」（東京）視察（予定）

◆問合せ対応

計20件（寄付について：8件、CS運営関係：4件、学生：3件、メディア：1件、 等）

◆成果

- ・「CSフォーラム」では、社会の変化に伴うCSの在り方の変化などを提起することができた。
- ・「CS講演会・設立相談会」を浜松、高知で開催し、個人だけではなく、外国人支援や環境、空き家対策などの活動を行う団体などにCSの仕組みや機能を紹介する機会を得て、地域における活動とCSがつながる可能性を見出すことができた。

◆協賛



織りなす成長、未来へ
ナカノ株式会社

櫻井企画

『第3回 日本チャリティーショップ・フォーラム 報告書』

発行：2020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（WE21ジャパン内）

Tel：045-264-9390 Fax：045-264-9391

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

当フォーラムは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開催しました。

