

環境 NPO が運営するチャリティショップの現状と課題 ——名古屋の環境 NPO へのインタビュー調査による検討——¹⁾

前田洋枝・渡邊 聡

1. はじめに

2000年に制定された循環型社会形成推進基本法は、適正な物質循環の確保に向けて廃棄物対策の優先順位を①発生抑制、②再使用、③再生利用、④熱回収、⑤適正処分とし、リユースはリサイクルよりも優先とされている。自身にとって不用となった品を他者にリユースしてもらう方法を検討する際、人々の行動の選択肢としては、リユースによって個人的に利益を得ることができるかどうかとリユース相手が個人/団体かによって大きく4つの選択肢がある。第1に金銭的利益なし・個人相手であり、家族・友人・知人などへの譲渡がこれに当たる。第2に金銭的利益あり・個人相手であり、これは近年増加しているインターネット上の個人間での売買（ヤフオク!やメルカリなど）である。第3に金銭的利益あり・団体相手であり、営利企業としてのリサイクル（リユース）ショップに不用品を買い取ってもらうことである。第4に金銭的利益なし・団体相手であり、自治会などの団体が収益をその団体のために使用するために地域住民から不用品の寄付を受けて販売するバザーや、本稿で注目する NPO などが環境問題をはじめとするさまざまな社会的問題を解決するために収益を活用しようとするチャリティショップへの寄付である。

チャリティショップは、Blume [1995] によれば、「寄付された物品を販売する小売店であり、その収益は慈善目的に使用される」と慈善団体委員会によって定義されている。英国で1947年に「オックスフォード飢餓支援委員会」が開店した店舗が最初のチャリティショップとされる。日本チャリティーショップ・ネットワーク [2015] によれば、2015年時点で英国のチャリティショップ協会にはチャリティショップ運営団体が約250団体加盟しており、英国国内においては繁華街ではチャリティショップは当たり前の存在で、チャリティショップがない町の方が珍しいくらいであるとされている。

一方、日本国内では10団体程度がチャリティショップを運営し、100店舗程度あるとされてい

1) 本研究の実施に当たり、2017年度南山大学パッセ研究奨励金 I-A-2（研究題目：チャリティーショップが持続可能な社会づくりに果たす役割に関する研究（1））、シキシマ学術・文化振興財団第33回研究助成（助成期間2018年4月～9月、研究題目：日本における倫理的市場の成立にチャリティーショップが果たす役割とその効果）、2020年度南山大学パッセ研究奨励金 I-A-2（研究題目：チャリティーショップが持続可能な社会づくりに果たす役割に関する研究（2））の助成を受けた。記して感謝いたします。

る〔特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2016a〕。庄司〔2015〕によれば、日本でチャリティショップを運営する団体のネットワーク構築に参加してきた団体は、9 団体あった。そして特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会〔2016a〕によれば、そのうち 6 団体が 2015 年 12 月の日本チャリティーショップ・ネットワーク（2021 年に団体名を日本チャリティーショップ・ネットワークに変更²⁾。以下、JCSN と略記）の設立に参加した。2020 年 2 月末時点での JCSN 加盟団体は設立時の 6 団体のうち 5 団体と、その後に加加盟した 1 団体の合計 6 団体である。2020 年 2 月時点で JCSN に加盟している / 過去に加加盟していた計 7 団体について整理した前田〔2020〕を元にすれば、本稿で注目する環境 NPO（以下、環境 NPO 法人 A と表記）は以下の特徴がある。

まず、団体の設立時期は、JCSN 加盟団体のほとんどは 1990 年代以降であるのに対して、環境 NPO 法人 A は 1980 年の設立であり、団体の設立は他の団体と比較して早い。次に、団体の設立目的は、支援先が明確でチャリティショップの運営が団体の設立目的の場合と、団体の設立目的はチャリティショップの運営ではなく、団体の活動が発展する中でチャリティショップの開設・運営を始めた団体に分けられる。前者には国内初のチャリティショップを開設した公益社団法人セカンドハンドなどがあり、団体設立者が英国のチャリティショップを視察したり、団体設立メンバーにチャリティショップの存在を知っていた人が参加していたりした。環境 NPO 法人 A は後者に当たり、長くりサイクル活動を中心に行なってきたが、リユース活動に重点を移す中でチャリティショップの運営を開始した（環境 NPO 法人 A がチャリティショップの運営を開始した経緯は「3. 結果と考察」の「3.1.1 チャリティショップ A1 号店開店までの背景・経緯」に示す）。

リサイクルからリユースや発生抑制へ廃棄物対策の重点施策が変化したことに加え、例えば内閣府大臣官房市民活動促進課〔2010〕で指摘されているように、国内の多くの NPO 法人は資金面で問題を抱えている。さらに、「循環型社会」から「持続可能な社会」へと今後目指すべきとされる社会が変化する中で、SDGs の 17 の目標のように廃棄物減量・資源循環にとどまらない、社会の幅広い課題の解決が求められるようになった。これらを考慮すると、廃棄物減量に何らかの形で取り組んでいた NPO がリサイクル・リユースを活動の基礎に置きつつ、リユースショップとしてチャリティショップの運営を開始するのは自然である。JCSN が近年チャリティショップ設立相談会を各地で開始しているが、当初からチャリティショップの運営と特定の支援先への支援を目的としてゼロから運営団体とショップを設立するよりも、既に何らかの課題解決の目的を持って活動している NPO などの団体がショップを開設する方がハードルは低く、チャリティショップの普及という観点からは合理的と考えられる。この時、チャリティショップを開設しようとする NPO などの団体が過去の活動で形成してきた行政・企業・他の NPO などとのつながりや、出店の過程で出会い、さまざまな形で協力する他の主体は社会関係資本と位置づけることができる。将来的にも、SDGs の 17 の目標のように多様な課題の解決が求められる持続可能な社会づくりの取組において、今後チャリティショップが果たすことができる役割は大きいと言える。そしてそれを実現するためには、

2) charity shop のカタカナ表記は「チャリティーショップ」と「チャリティショップ」の 2 種類が見られる。近年では「チャリティショップ」と表記されることが比較的多く、日本チャリティーショップ・ネットワークは 2021 年の『チャリティショップ白書』の発行を機に「日本チャリティーショップ・ネットワーク」と団体名を変更した。このような流れを受けて本稿も基本的に「チャリティショップ」と表記した。そのため、日本チャリティーショップ・ネットワーク〔2015〕での活動内容などの表記は「チャリティーショップ」であるが、本稿の表 1 内では「チャリティショップ」と表記している。

チャリティショップを運営する非営利の団体やそのネットワーク組織がチャリティショップ利用者を増やし収益を高めるための活動、チャリティショップ運営団体と行政や企業、他のNPOなどとの協働、寄付や購入を通して利用する市民の行動変容のいずれも必要である。

以上より、本稿の目的を3つにまとめることができる。第1の目的として、チャリティショップの設立や展開に当たり、既存の社会関係資本や出店の過程で出会った他団体などとのつながりがどのように活かされたのか明らかにする。今後チャリティショップの設立を検討する団体にとっても有益な情報となるであろう。加えて、今後の行政・企業・他のNPO・研究者に期待することについても明らかにする。

本稿の第2の目的は、環境団体の中心メンバーや運営ボランティアのチャリティショップの受容について検討することである。当初から支援対象を想定してチャリティショップの運営を目的に団体を設立したのではなく、以前から環境活動を行ってきた団体がチャリティショップの運営を開始した場合、団体の中心メンバーやボランティアにとって、不用品の寄付を受けて販売するリユースのショップをチャリティショップと位置づけることの受容は、自分たちの活動の位置づけの変化を受容することを意味する。これまでのボランティア活動でのリサイクルやリユースへの参加が自身のアイデンティティにとって重要な一部になっている人の中には、チャリティショップとの位置づけに理解・納得し、受け入れることに戸惑いや、時間がかかる可能性がある。一方で従来のリサイクル・リユース活動にとどまらない「チャリティショップ」に新たな魅力を感じて積極的に受容したり、リサイクルやリユースのボランティアを未経験でもチャリティショップの運営ボランティアに参加する人も出てきたりする可能性がある。

なお、渡邊・前田 [2018] は既存の倫理的市場と異なるチャリティショップの特徴として、寄付された不用品の選別や、店頭へ陳列などの作業にボランティアスタッフが関わっている点を挙げ、家庭のボランティアが参加することで、ソーシャルビジネスと倫理的消費の間の、ある種の「情報の非対称性」を縮め、そのことがチャリティショップにおける倫理的市場としての媒介的機能をもたらす可能性を指摘した。渡邊・前田 [2018] は理論的な指摘にとどまったが、実態として利用者からチャリティショップの運営ボランティアになった人の有無やチャリティショップ運営に携わるボランティアに必要な資質と考えられている点も検討する。

また、収益の活用の観点では、梶 [2020] は、チャリティショップを母体支援型（収益を運営母体の事業に活用するタイプ）、外部支援型（収益を他団体の資金助成に活用するタイプ）、融合型（収益を運営母体の事業と他団体の資金助成の両方に活用するタイプ）の3つに分類している。海外（特に発展途上国）の支援や国内外の貧困層支援、被災地支援、医療や福祉分野の支援としてチャリティショップの収益を活用することは、それが運営母体の事業としてであれ、現地の団体への支援としてであれ、その成果が分かりやすい。それに対して環境保全、特に廃棄物減量としてのリユースはその成果が外部から分かりにくいという問題がある。さらに、チャリティショップの運営を始めても、最初から他団体を支援するのに十分な収益を得ることができるとは限らないため、外部支援型や融合型を目指す場合でも母体支援型の期間が一定期間続く場合もありうる。このようにチャリティショップの活動成果が見えづらい場合も、関係者にとってチャリティショップを自分たちの活動に位置づけ、意義を見出していくことが活動のモチベーション維持に不可欠になると考えられる。本稿で対象とする環境NPOの活動目的に照らした場合の直接的、中心的な成果としてのリユースの促進、およびさまざまな間接的、副次的な成果の達成度の評価やより成果を上げるための今後の課題についても検討する。

本稿の第3の目的は、チャリティショップを運営する環境団体から見たチャリティショップ運営団体のネットワーク化の効果や期待を明らかにすることである。JCSNの目的・活動内容・事業内容は、表1のとおりである。これらに対して、環境団体として活動を開始してチャリティショップを運営するようになった団体がどのような点に期待し、ネットワーク化の効果を評価しているか検討する。

表1 JCSNの目的・活動内容・事業内容（日本チャリティーショップ・ネットワーク [2015] を元に作成）

目的	広く一般市民および事業者に対してチャリティ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。
活動内容	<ul style="list-style-type: none"> ●チャリティショップの認知度を高める活動 ●チャリティショップの社会的基盤を整える活動 ●チャリティショップの運営力を強化する活動 ●チャリティショップの創出・拡大を支援する活動
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ●チャリティショップについての広報事業 ●会員間の情報交換 ●共通課題の検討、共同研修 ●チャリティショップに関する調査と提言 ●関係機関との連携推進 ●チャリティショップの立ち上げ支援 ●災害時などの支援ネットワークづくり ●その他、目的の達成に必要な事業

2. 方法

2.1 調査対象者

環境 NPO 法人 A 代表理事の A_A 氏（40 代男性）、環境 NPO 法人 A 事務局長兼 A1 号店マネージャーの A_B 氏（40 代男性）、A1 号店サブマネージャーの R_A 氏（70 代男性）・R_B 氏（60 代女性）、A3 号店マネージャーの R_C 氏（50 代女性）、A4 号店スタッフの R_D 氏（60 代女性）、AC 連携店を運営する NPO 法人 C 理事長の R_E 氏（40 代女性）、副理事長の R_F 氏（30 代男性）の計 8 名を対象とした。

2.2 手続き

質問項目をあらかじめ準備して行なう半構造化面接法によりインタビュー調査を実施した。A_A 氏に対しては名古屋市東区にある環境 NPO 法人 A の事務所において 2017 年 12 月 15 日に 14:30 ~ 16:00 頃までの約 1 時間 30 分実施した。環境 NPO 法人 A の事務局長兼 A1 号店マネージャーの A_B 氏、A1 号店サブマネージャーの R_A 氏・R_B 氏の 3 名に対しては、名古屋市熱田区の A1 号店において 2017 年 12 月 22 日 15:30 ~ 17:00 頃までの約 1 時間 30 分、グループインタビューとして実施した。A3 号店マネージャーの R_C 氏に対しては名古屋市南区の A3 号店において 2017

年12月11日14:00～15:40頃までの約1時間40分実施した。A4号店の元サブマネージャーで市民リサイクラー（リーダー）のR_D氏に対しては、名古屋市東区のA4号店において2018年9月19日15:00すぎ～16:00頃までの約1時間実施した。AC連携店を運営するNPO法人C理事長のR_E氏、副理事長のR_F氏に対しては、NPO法人Cが運営する就労継続支援B型事業所の施設C_1において2020年12月24日9:00～10:00頃まで約1時間グループインタビューとして実施した。

全てのインタビュー調査は本稿の第1著者である前田および共著者の渡邊の2名で行なった。また、南山大学研究審査委員会において「人を対象とした研究」倫理審査をあらかじめ受審して承認を得て実施した（承認番号：17-071, 18-010, 20-075）。具体的な質問内容に入る前に研究説明書を用いて趣旨や個人情報保護などについて説明を行ない、同意書に署名を得た。録音は同意を得てから実施した。

2.3 質問内容

A_A氏に対しては、1) A1号店開店までの背景・経緯、2) 環境NPO法人Aとして、インタビュー調査時点（2017年12月）の4店舗それぞれの位置づけと現状評価、3) 今後、より多くの消費者を利用者やボランティアなどとして巻き込む上で、研究者や行政、企業、NPOなどに期待すること、4) 今後、チャリティショップを通じた環境活動・社会貢献について実現したいこと、以上4点の内容について尋ねた。

A_B氏、およびR_A氏～R_F氏へのA1号店、A3号店、A4号店、AC連携店に関するインタビュー調査においては、1) 店舗開設地域の地域住民とどのような関係性を構築してきているか（地域住民の認知度の評価とその理由、地域との関係で課題に感じていること）、2) 不用品の寄付、リユース品の購入をする利用者や店舗運営に関わるボランティアの状況（リユースやリサイクルの効果の評価、利用者等は現在十分か、増やすために課題と感じていることや大きく増やすことができた時期があれば、そのきっかけ）、3) 今後、より多くの消費者を利用者やボランティアなどとして巻き込む上で、研究者や行政、企業、NPOなどに期待すること、以上3点の内容を尋ねた。

3. 結果と考察

3.1 各店舗の開設経緯

3.1.1 A1号店の開店までの背景・経緯

A_A氏によると、2008年に近隣の大学とともに、環境省の平成20年度循環型社会地域支援事業で名古屋リユースステーションの実証事業を実施したのがきっかけであった。2008年10～11月の2か月間でリサイクルステーション（当時名古屋市内に46会場運営）の一部で、リユースステーションを実施した。「リサイクルステーションを使って、家庭から出る不用品の中でまだ使える物を寄付してもらって、それを無償で提供すると。物々交換みたいな感じで。」ということであった。目的は2つあり、「どれぐらいの物が寄付されるのか」と、「寄付は結構されるだろうっていうのはもともと予想してたんですけど、それを本当に使う人がいるのか」を明らかにすることであった。「誰かが要らなくなった物を、無償とはいえ、引き取る人がいるだろうか。ましてや、ブランドの物はたいてい民間のリサイクルショップでいい物はリユースされてるといって、リユース

ステーションに来る物は、どちらかという、多分ノンブランドの物で、割と使い古した物がくるだろう。そういった物が、本当にリユースされるニーズがあるのか」ということであった。実証実験において「何点リユースされたか、何点渡したかって全部チェックしたら、7割ぐらいの物がリユースできた」。梁他 [2009] によれば、のべ3,468人が期間中にリユースステーションを利用し、寄付を受けた量の合計は10,641個、提供量の合計は、7,687個、リユース率（提供量 ÷ 回収量 × 100）は全体で72%であったことが示されている。また、利用者へのアンケートでは、持ち込んだ人に「なぜリユースステーションに持ってきたか」を質問すると、「まだ使えるから」「ごみを出したくないから」の回答が多かった。持ち帰った人に「なぜお店で購入せずリユースステーションを利用したか」を質問すると、「資源がもったいないから」「興味があったから」の回答が多かった。また、100%の利用者が、「この事業は必要」と回答したことが示されている。このため、A_A氏らも「実験が終わって、すごいニーズがある」と手応えを得て、リユースの活動を本格化させたという。

特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 [2010, 2011] によると、2008年度の実証実験の終了後、リユースステーションをリサイクルステーションに併設する事業は2009年6月に始まり、A1号店がプレオープンしたのは2009年11月である。2009年度には市民が親しみを持てる施設にA1号店を改装するために、財団法人名古屋都市センターの助成金を活用して内装工事を実施している。そしてA1号店がグランドオープンしたのは2010年6月であった。その後、2020年春にも物流機能強化を目的として再度改装し、2021年2月時点で営業中である。

リユース活動を本格化させた当初、A_A氏は不用品の寄付受付・使用したい人への無償提供を全ステーションで実施し、費用はカンパで集めることも検討していた。リユース&リサイクルステーションはスーパーの駐車場などを借りて行なっているため、寄付を受けた物品をリユース&リサイクルステーションで販売することはスーパーに難色を示されたが、カンパでは経費を十分集めることも難しいという課題があった。そこで「販売する拠点が欲しいなというのを考えて」いたところに、A_A氏が事務局をしていたオフィス古紙のリサイクルに関するネットワークに参加していた企業Bの社長から、営業所が手狭になり、近くに移転するため空いた営業所を使わないかと声をかけられたのをきっかけとし、A1号店の原型をオープンしたという。また、2009年にはA1号店やリユースステーションの開設に当たって地球環境基金の助成も受けたとのことであった。

このA_A氏の発言からは、寄付品を販売することによるNPOの財政基盤への寄与を代表理事として意識する一方で、リユースの仕組みづくりを優先する視点ではシンプルで金銭を介さない仕組みも構想していたと考えられる。

なお、2008年のリユースの実証実験の前後でリサイクルステーション（2009年からはリユース&リサイクルステーション）の利用者に変化があったか尋ねたところ、「使ってない物をリユースができるのであれば」と「新しい層の人たちが若干増えた」と感じるとのことであった。

3.1.2 2号店以降の各店舗の位置づけ

特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 [2012, 2015, 2018] によれば、A2号店は2011年10月に開店、2018年2月に閉店している。A3号店は、2014年4月、A4号店は2014年10月に開店している。A1号店を含め、2021年2月時点で3店舗が環境NPO法人Aの直営店舗として営業継続中である。なお、A_A氏へのインタビュー調査後、2018年9月に開店したA5号店は2020年3月末で閉店している。また、環境NPO法人AがNPO法人Cとフランチャイズという形

で連携し、2020年9月にNPO法人Cの施設としてAC連携店を開店・運営しており、2021年2月時点で営業継続中である。

A_A氏によれば、各店舗の出店時の位置づけは、以下のとおりである。まず、A2号店は「ゼロから物件を自分たちで探して立ち上げる」、A3号店は「障がい者の方との連携」がテーマであった一方、A3号店までは倉庫物件であったのに対してA4号店は店舗型物件であり、「街中の狭い物件でも、このリユースの取組を広げていきたいという思いがあった」。そして、店舗型を増やすことが構想されていた。A_A氏へのインタビュー調査を行なった2017年12月時点では「今は、4店舗をうまくまず固めるっていうところここ1、2年は考えて」おり、4店舗がうまくいけば5店舗目以降について、「20坪ぐらいの所にするのか、またリサイクルとリユースの倉庫型の物件にするのかっていうのを見極める」とのことであった。特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会〔2015, 2016b, 2017, 2018〕および認定特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会〔2019, 2020〕で公開されている各年度のデータによれば、A4号店の年間の売上およびリユース点数はともに2014年度の開店以降、比較可能な2015年度から一貫して増加している。A4号店が軌道に乗っていたことも、A3号店で障がい者の方との連携をさらに進め、街中の店舗型物件でのAC連携店をフランチャイズとしてNPO法人Cが開設するように提案された背景にあると考えられる。

A2号店以降の詳細について、まず、A2号店は、A_A氏によれば、地球環境基金の申請の際にステップアップして、2年後ぐらいに2店舗目を作ると記載しており、「もちろんリユースの仕組みを広げていきたい」ということがあり、2号店を立ち上げるために物件を探したということで、A1号店の準備・開店の頃からA2号店の構想はあったと言える。なお、当初は名古屋市内で倉庫物件を探したが、なかなかいい物件がなく、諦めかけたところで、名古屋市に隣接している別の市に立地する物件を不動産屋に紹介され、A2号店の物件を決めたという。この時にいい物件とA_A氏が評価した理由は、「まずあんまり交通量がそんなに激しくない。……(中略)……公園が近くにあるってことは、地域で人が集まってくるところなので、そういう方々を取り込める」こと、周りに住宅があることであった。なお、一般的には「市民の方々の日常とはちょっと離れた場所にあるのが倉庫物件」であり、A1号店は倉庫街の立地であったが、「リーマンショックで工場がつぶれてマンションが建った」ことで、結果的に集合住宅に暮らす住民にとって比較的近くに立地している店舗になっている。

次のA3号店は、社会福祉法人Dが運営する施設D_1・施設D_2の建物の1階に併設する形で開設された。A3号店の売り場の裏にはD_2に通う障がい者の方がA3号店で受け付けた寄付品のうち衣類の仕分けをする作業スペースもある。A3号店の開設前から社会福祉法人Dの役員D_A氏が環境NPO法人Aの理事になっていたことで団体同士のつながりもできており、R_C氏によれば「環境NPO法人Aと一緒に、全然違う団体と一緒に施設を運営したいっていう思いと、環境NPO法人Aの方のいろんな団体と手をつなぎたいっていう思いが重なって」というのがきっかけであった。

R_C氏は環境NPO法人Aがリユース&リサイクルステーションの前身のリサイクルステーションを開始した頃から市民リサイクラーとして活動されていたこともあり、A3号店のマネージャーを環境NPO法人A代表理事のA_A氏から依頼された。R_C氏自身はA3号店設立前に社会福祉法人Dと関わりはなかったが、その後、社会福祉法人D側の狙いとして、障がい者の人の施設に出入りする人は家族や当事者の方しかいないため、「リサイクルと福祉って全然別個の団体が一緒にやることで、ちょっとでもその壁がなくなればという思いがあった」とは聞いたとのことであった。

施設 D_2 に通う障がい者の方が A3 号店で買い物することもあり、「いい形で、間仕切るのではなくって、同じように共有できる部分があるのはいいことだなんて思う」「お互い、なかなかそういう機会がないし、理解もし合えないので、これからどういう形になっていくかは分からないんですけど、いろいろ私は勉強になるな」ということであった。

A4 号店については、R_D 氏は以前から市民リサイクラーとして活動をしており、市民リサイクラーの正式な活動時間・休憩時間や手当の有無などの確認が必要になり、環境 NPO 法人 A の事務局に電話をかけた時に A4 号店開店時にマネージャーを担当した事務局スタッフから A4 号店のサブマネージャー就任を依頼されたとのことであった（その後、2018 年 9 月の R_D 氏へのインタビュー調査時点では A_B 氏が A1 号店と A4 号店のマネージャーを兼務していたとのことである）。開店当時のマネージャーであった事務局スタッフは、開店後は A4 号店に常駐したわけではなく、運営は主に R_D 氏ともう 1 名のサブマネージャーが担当したとのことであった。A4 号店は当初は不用品の寄付の受付はしなかったため、A2 号店で値段をつけた物を販売したり、A2 号店に集められた寄付品の中から特定のリユース&リサイクルステーションで受け付けた寄付品を A4 号店での販売用にもう 1 人のサブマネージャーと R_D 氏で受け取りに行ったりすることも当初は行っていたとのことであった。2018 年 9 月のインタビュー調査時点では A4 号店での寄付品の受付も開始されていたが、A4 号店で受け付ける寄付品のみでは販売するリユース品が足りないため、A1 号店からも送ってもらっているとのことであった。また、食器は比較的売れるのが早くて在庫がなくなりやすいため、A4 号店で受け付けた寄付品のうち、陶器の食器に関しては A1 号店での値付けの相場を元に値付け額を判断できれば、いったん A1 号店に送ることなく A4 号店で値付けをして販売する許可も「最近になって」マネージャーの A_B 氏から下りたとのことであった。

最後に、AC 連携店の開設に関して、そもそも環境 NPO 法人 A と AC 連携店を運営する NPO 法人 C との関わりのきっかけとして、環境 NPO 法人 A の理事となっていた社会福祉法人 D の D_A 氏の存在が挙げられた。D_A 氏は精神障がい者の福祉団体では著名な方であり、R_F 氏も施設の運営で D_A 氏に相談していたという個人同士のつながりが存在していた。A3 号店の開設以前から環境 NPO 法人 A のリサイクルステーションでの資源回収に社会福祉法人 D の施設に通う障がい者が協力して働いていたが、人手が足りなくなり NPO 法人 C の施設 C1 に通う障がい者の方々にも協力を求められたのが、環境 NPO 法人 A との関わりのきっかけということであった。そして R_F 氏らが自分たちの施設 C1 を利用する障がい者と一緒にリユース&リサイクルステーションの手伝いをする中で、1 年半ほど前に環境 NPO 法人 A の方から、A3 号店は社会福祉法人 D の場所を借りて環境 NPO 法人 A が運営しているけれども、逆に、R_F 氏らの NPO 法人 C 主導でチャリティショップを運営することを提案されたとのことであった。なお、1 年半の準備期間のうち、1 年は適切な物件探しにかかったが、結果的に NPO 法人 C が運営する施設 C1 のすぐ近くでコンビニが閉店した後に空き店舗になった物件に決定して 2020 年春に契約し、既存の A1 号店なども見学して参考にしながら内装などの決定・工事を行ない、4～5 か月で開店準備をしたとのことであった。

NPO 法人 C の内部でのチャリティショップ開設に至る意思決定は、R_F 氏によると、最初から基本的に前向きな意見が多かった。環境 NPO 法人 A の提案をきっかけにしつつ、ポイントになった点は 2 つあったとのことであった。1 つは施設に通う精神障がい者の工賃の向上や生活の質を上げる対策になると位置づけることができ、「世の中の役に立っているということの実感が得られるような事業」ということ、もう 1 つの点として経済的なリスクを負う試算もして何とかなりそうということも踏まえて、決断したとのことであった。特に、工賃の向上は、内職や下請け作業を主に

行なう、昔のいわゆる小規模作業所から脱却できないということが課題として存在しており、「やりがいのあるお仕事で、社会とつながることができるお仕事。そして、ある程度お金が稼げるお仕事」を施設に通う精神障がい者に提供したいということは「もうずっと前から常々思っていました」とのことであった。

また、社会福祉施設としてチャリティショップを開店することならではの開店準備時の苦勞として、R_E氏からは、市の許可が必要であることに加え、人にやさしい街づくりの推進に関する条例などの関係条例を守り、福祉施設としての条件を満たす店内設備とする必要があったことが挙げられた。店内の通路の幅なども通常の店より広く取るなどする必要があるので、普通の店と比べて店内に置ける商品の数が、ちょっと少ないとのことであった。

なお、R_E氏は「障がい者の方がお店をやるということの社会的意義」を考えており、障がい者の方がゆっくり買い物ができるショップは実はあまりないとのことで、「いろんな障がいのある方でも、ゆっくりお買い物ができる場所」、しかも、「そういった障がいを分かってくれた上で、受け入れてくれる店舗」と位置づけていた。また、AC連携店で販売する寄付品について、店舗スタッフをする精神障がい者の特性に合わせた工夫は、「むしろ環境NPO法人Aさんにお伝えをしながら。こういう商品は扱えるけど、こういう商品は扱いにくいっていう、リスクが多過ぎるっていうことで、調整をした」「障がいだからできないものと、障がいがあるから慣れが必要で、慣れに時間がかかるから、今は駄目っていうもの」「本当に状況に合わせて、今はやらない方がいい、今後もやらない方がいいのか、今後はできそうなのかっていうところも判断しながら」調整しているとのことであった。商品管理においてもバーコードを導入したり、バックヤードでも在庫を入れたボックスなどを色分けして管理するなど、ミスを予防したり商品管理の効率を高める工夫をしているとのことであった。

このような福祉施設としてのチャリティショップであるAC連携店の開店準備や開店後の経験は、JCSNにも共有され、チャリティショップ開設に関心のある団体をJCSNが支援する際の貴重な知見となると考えられる。

なお、AC連携店で販売する寄付品は、A3号店で受け付けられた物を週に1回受け取り、またAC連携店で受け付けた寄付品をA3号店に運んでいるとのことであった。経営に関する環境NPO法人Aからの支援としては、月に1回の経営会議に環境NPO法人A側のメンバーに来てもらったり、環境NPO法人Aで用意している売上実績報告書に入力して報告を週1回行なったりしているが売上実績報告書による報告は今後月1回になる見込みとのことであった。

3.2 チャリティショップ運営の現状評価

3.2.1 店舗開設地域における地域住民との関係の構築

リユースやリサイクルのためとはいえ、不要な物を持参してもらう施設という性格上、一歩間違えると地域の迷惑施設になりかねないため、「地域の方々に少なくとも受け入れられる施設じゃないとうまくいかない」(A_A氏)ということは強く意識されていた。人がたくさん集まりやすい、駐車場がいっぱいある物件などは家賃が高く、NPOではなかなか借りられないため、「多少条件悪くても、こちらの努力で人が来てくれるような努力をしていかないと」「うまくはまれば、多少立地が悪くても、多分口コミでどんどん広がっていく」「あそこ行ってもいい物買えたわとか、楽しかったわっていう口コミで広がっていくっていうのが一番強力なんで。そこをやっぱりに大事にしないといけない」(A_A氏)とのことで、地域の人々への浸透とその際の口コミの重要性は強く意識され

ていた。

特に A1 号店に関しては、当初は販売ノウハウがなかったこともあり「いかに地域の方々と仲良くやっていくか、地域にどう溶け込むかってすごい努力をした」とのことであった。具体的には、まず区長さんに挨拶に行き、区長さんを中心とした地域の会合で挨拶させてもらったとのことであった。最寄り駅のそばに商店街があるため、「イベントに出張で出たりとか、……（中略）……小学校区があって、その PTA の方々のところで、少しごみのことの勉強会をさせてもらった」（A_A 氏）とのことで、地域の商店街や地域組織との連携を行っていた。学区の PTA から話があったのも最初の区長さんへの挨拶と地域の会合への出席・挨拶によるつながりかもしれないとのことであった。

また、AC 連携店に関しては、R_F 氏によれば、もともと施設 C1 が 7～8 年前から同じ地域にあって地域住民にある程度名前を知られていた。開店 1 か月前には地域でポスティングも行なった他、いろいろな雑誌に掲載してもらったり、環境 NPO 法人 A とのつながりを活かして地元の新聞の折込チラシとして AC 連携店を紹介するチラシを折り込んでもらったりしたとのことであった。さらに商店街組合にも加入していたとのことで、AC 連携店が開店することになった物件で内装工事を始めると、商店街組合の人々からは励ましの声かけをいただいたりなどしたとのことであった。AC 連携店の物件は以前はコンビニだったため、大家さんは近所の人から「買い物ができるお店が入ってほしい」というようなことを言われていたらしく、R_F 氏らがチャリティショップをオープンさせることについて、「ぜひお願いします」ということであった。基本的に、AC 連携店が開店することは地域の人々に好意的に受け止められており、地域の人々とのつながりも作りやすかったと考えられる。

なお、AC 連携店は道路に面した部分がガラス張りになっており、AC 連携店の店名を大きく書いた看板を貼り付けているため、「看板自体が情報媒体」となっており、チャリティがまだ珍しいということもあって通りがかりの人に興味を持ってもらいやすくなっているとのことであった。さらに、道路に面したガラス張り部分に沿った店内スペースには店内で販売している品目を一通り見ることができる形でディスプレイしているため、何を販売しているか分かりやすくすることで、初めての人でも来店しやすくしているとのことであった。このように店の外観などから興味を持って来店してもらえると「比較的物がいけど値段が安くてびっくりって。『じゃあまた今度来よう』ってことで来てる方もある」とのことでリピーターになる利用者もいるとのことであった。R_F 氏の感触としては、「恐らく 6, 7 割はこのあたりの人じゃないかなという感じ」とのことであった。近隣の住民以外では、環境 NPO 法人 A が運営する A1 号店～A4 号店はそれぞれ雰囲気や品ぞろえが異なるため、A1 号店～A4 号店を見て回っている利用者が AC 連携店にも来店するとのことであった。なお、2018 年夏に A1 号店・A3 号店・A4 号店の利用者を対象とした調査 [前田 2020] では、調査時に来店した店舗とは異なるショップの利用経験があると回答した利用者は半数近くを占めており、環境 NPO 法人 A のチャリティショップのうち、居住地域に最も近い店以外にも複数の店を利用している人はかなりいると考えられる。

3.2.2 不用品の寄付、リユース品の購入をする利用者の現状

利用者数や売上については、A_A 氏は「この 7, 8 年で、結構増えて」と感じており、「日常的に気軽にリユースの仕組みに参加できて、具体的に行動してる市民の方々っていうのは、もしかしたらこの地域は多いんじゃないか」とのことであった。

A1号店に関しては、近所の徒歩または自転車で来る人が多いとのことで、区で言えば立地する熱田区の他は「南区と港区と中川区、遠くても昭和区あたり」(R_A氏)とのことであった。また、R_B氏によれば、「車でみえる方も」いるとのことであった。A3号店の利用者も徒歩や自転車で来る近所の方が多く、車の人は半分ぐらいとのことであった。A4号店のR_D氏も利用者の多くは店舗の近隣の住民という点は基本的に合意していた。

A3号店は毎日散歩がてら来る人や、近くに病院が多いので診察の受付をした後の病院の待ち時間に来店したり病院帰りに立ち寄りたりする人もいるとのことであった。来店が習慣になり、『なんか来な気が済まん』という人もいるなど毎日来てくれる人も結構いるとのことで、地域にしっかり根付いていると考えられた。「いろんな悩みとかも打ち明けてくれるし、そういう意味で本当にこっちは癒やされるし、(筆者注：利用者・運営側双方にとって)癒やしの場になって」と評価されていた。

実際、2018年夏に利用者を対象とした調査〔前田2020〕では、利用者の居住地域はA3号店が立地する南区が最も多く3割を占め、次にA1号店の立地する熱田区が2割、熱田区の東側に隣接する中川区および熱田区の南側かつ南区の東側に隣接する港区が1割ずつで立地地域の区の居住者が半数を超えていた。来店手段は車と自転車が4割ずつ、徒歩が1割を占めていた。不用品の寄付では3分の2、リユース品の購入ではほとんどの人が3回以上利用していた。また、来店頻度も週1回の利用者が4分の1を超えており、週2回以上の利用者も4分の1近くでこの両者でほぼ半数を占めていた。この結果からも、既に利用したことのある人の中では定着し、日常的に利用していると言える。

加えて、A1号店では海外出身の住民の利用者も比較的多いということも挙げられた。開店当時の頃はブラジルの出身者、近年は東南アジア(ミャンマー、フィリピンなど)や中国出身者が比較的多く、利用者の国籍の統計は取っていないが感触としては半分近くを占めているということであった。日本人と東南アジアや中国の人々では好みの傾向も異なる(例えば、色づかいでは金の縁取りがされている物や赤が使われている物、形状では大皿の物を日本人利用者はあまり好まないが東南アジアや中国の方は喜んで購入する)ため、結果として「いいバランスで」(R_A氏)さまざまな寄付品が売れていくとのことであった。

地域住民の認知度は、A1号店に関しては、R_B氏によれば、「前は工場だったことは分かってるけど、その後で何やってるんだらうっていう方も未だにやっぱりみえます。」とのことであった。また、A1号店に関しては、入り口が資源(リサイクル)の回収スペースで、その奥に店舗スペースがある配置のため、「中の店の認知は口コミしかない」(R_A氏)とされつつも、近くに鉄道の線路がある関係でA1号店の付近で車は徐行運転することが多いため「ちらちらと見ながら、何やってるのかなって感じで」とのことであった。この点に関して2018年夏にA1号店・A3号店・A4号店の利用者を対象とした調査〔前田2020〕では、利用者の利用のきっかけ(複数回答可)では、「利用したことのある友人・知人に誘われた」が4割を超えて最も多く、「店舗の前を通りかかって、興味を持った」も4割近くを占めていた。同じ2018年夏に名古屋市(A1号店・A3号店・A4号店の立地する熱田区・南区・東区とその隣接区)の住民500名を対象としたオンライン調査〔前田2020〕において、A1号店・A3号店・A4号店のいずれかを知っていた40名の知ったきっかけ(複数回答可)では、「新聞・折込チラシで知った」が最も多く半数を超える人が選択していた一方で、「店舗の前を通りかかった」も4割近くを占めていた。

A4号店がある程度地域になじんできているという手応えを感じている理由をR_D氏は「まあ徐々

にですけども、お客さまの増えてきたってことで新しいお客さまもなんか増えてきた感じがする」が、まだ少ないという評価であった。「初めて来たとかね、こんな所に店があると知らなんだっていう方もたくさん」いる一方で、「お友達連れてきたよとかね、家族連れてきたよとか、言うてくださる」とのことで、口コミの効果を感しているとのことであった。また、店内に椅子の用意をしているため、不用品の寄付やリユース品の購入で店に来た後、椅子で休んでいく人もいるとのことであった。

なお、AC 連携店は 2020 年 11 月から寄付品の受付を始めたため、インタビュー調査時点では寄付品の受付を始めて 2 か月になろうとしているタイミングであったが、既に寄付品の受付をしていることは地域に定着していた。1 日平均 4 人くらいは寄付品を持ってくる方がいるとのことで、実際に筆者がインタビュー調査後に AC 連携店の店内を見学していた時にも 2 名の方が寄付品を持参していた。そして寄付品の持参ついでに店員の障がい者や職員と話をして帰る人もおり、「買い物だけを求めて来ると言うよりも、その、結構お話をされていく方がちらほらちらほら出てきた」とのことで、障がい者にとっても「地域の人の情報が入ってくるというか。社会との接点」の機能を果たしているとのことであった。

3.2.3 利用者から運営ボランティアへの参加

R_C 氏は A3 号店では「近所の人で、お客さんだった人が、(筆者注: 市民リサイクラーの) サポーターになってリーダーになった人もいる」「サポーターさんのうちの 4 人は、お客さんだった人」ということを紹介した上で「サポーターって変な話、(筆者注: 謝金は) 内職程度」であり「それ(筆者注: 謝金) が欲しいからっていう感じではないと思うんですね。やっぱりこの活動の一員になりたいというか。結構お客さんともよくしゃべってるんで、いろんな人と。雰囲気が多分伝わると言うんですよ。ここみんなの雰囲気が、『楽しそう』とか、『やってみたいんですけど』、みたいな感じで声をかけてくれた」とのことであった。

R_C 氏は、A1 号店や自身がマネージャーを務める A3 号店では利用者として来ていた地域住民が市民リサイクラーとして活動に参加するようになった例に関連して、「地域の人だと、結局また広がってくっていうか、ここに来てくれてる人がお客さんを連れて来てくれることもあったりとか。いい意味で波及効果があるかなっていうのもあったし。半々ぐらいですかね。結局お客さんの人は、もうリサイクルステーションのいろんなルールなんて全く知らないわけで、知らない人ばかりだとまた大変なんだけど、いい感じで、バランスっていうか、ベテランっていうか、今までのリサイクラーやってた人と、そういう(筆者注: 利用者から市民リサイクラーになった) サポーターさんがいい感じにいるので。」と評価していた。

3.2.4 チャリティショップによるリユース・リサイクル促進効果の評価

A_A 氏は「リユースっていう言葉を意識して持ってくる市民の方が多い」ことを 1 つの効果として挙げた。もともとリユースとリサイクルは混同されがちであるが、「具体的にリユースを呼び掛けるということで、そのリユースを意識」している市民が多い可能性を挙げた。実際、2018 年夏の利用者を対象とした調査〔前田 2020〕では、A1 号店・A3 号店・A4 号店の利用者ではリユース、リサイクルとも 7 割を超える人が正しい意味を選択していたため、リサイクルとリユースを区別してチャリティショップでの不用品の寄付および寄付品の購入というリユース行動を実行している可能性がある。

また、リユースだけでなくリサイクルの促進の効果として、近年の少子化の影響で子ども会の資源回収・廃品回収を中止する地域が増えていることに関連して、R_B氏からはより広い地域を対象とした月1回程度の学区回収ではその日に回収場所に持参する必要があるため、さまざまな理由で出せなかった方がA1号店に持参することがあり、「『今日、日曜日だけど、やって来てくれたよかったです』、『出しそびれちゃったんだけど、よかった』、『置いときたいから持ってきた』っておっしゃる方もみえますので、そういった意味で、出す機会が、ここがあるので、困らなくて済むとか、そういう資源化できる物を持って行こうという気持ちになる」人がいるとの指摘もあった。団地での資源回収も月1回が多いことから団地住まいと思われる若い人が資源回収を待つことなく、A1号店に段ボールなどを持ってきているということもR_A氏から発言があった。この点は、地域のコミュニティーを支えることを自治会や子ども会から肩代わりしている部分があると解釈できる一方で、資源の回収と引き取り価格を取り巻く状況も影響している部分もあると言えた。なお、リユース品やリサイクル品の回収は、リユース&リサイクルステーションでは事業者からの持ち込みは受け取らないが、A1号店とA3号店では「事業系も資源を持ってみえた場合、こちらでは回収しております」とのことであった。

さらに、リサイクルショップとの使い分けについて、リサイクルショップでは「しっかり見て買い取りってということなので、半端な物とかそういった物とかは買い取ってもらえない」「結構持って行ってもそんなに大したお金にはならないということで、それより売りたいくない。特に着物はそうなんですけど、売るのはちょっと忍びない、誰かに使ってもらえる方がいれば、活用してくださいと言われる方はみえます。」(R_B氏)とのことであった。リサイクルショップでは買い取ってもらえない場合があることや買い取ってもらえる場合も査定額が必ずしも満足いく額ではない場合もある他、査定にかかる待ち時間があったり、住所・氏名など個人情報を提供したりする必要もある。一方、リユース&リサイクルステーションやA1号店・A3号店・A4号店におけるリユース用の寄付品の受付はそのような待ち時間はなく個人情報の記入も求めないため「ここでぼんっと降ろして行った方がっていうのもあるかもしれない」(A_B氏)との意見もあった。

3.3 チャリティショップ運営の今後の課題

3.3.1 利用者や寄付品を増やすための工夫・課題

環境NPO法人Aでは元払いの宅配便でもリユースのための寄付品を受け付けており、「遠方の方、もしくはお近くでも量が多い方、交通手段のない方」から「月に10箱から15箱ぐらい」(R_B氏)届くとのことであった。さらに、リピーターがいることや衣類だけでなく事務用品なども同梱して送ってくださる人もいたとの発言もR_B氏からあった。R_B氏は「そういう方は、こちらの活動ってということにある程度共感されて、それで行動されたんだろう」と捉えており、また宅配リユースのリピーターにはJCSNに参加している他団体が運営するチャリティショップが立地する地域に住む人もいることから「わざわざこちらを選んで送ってくださったっていうことになるんだと思う」とのことであった。A4号店のR_D氏も宅配で寄付品を送ってくる人が一定数いることについて、名古屋市の方だ量が大きいから、あるいはちょっと遠いからと宅配で送付する方がときどきいるとのことであった。このため、宅配リユースは寄付品受付を増やす上で一定の成果を出していると言える。

不用品を寄付する人は増えているが、それでも、A_A氏によると2017年12月のインタビュー調査時点では、不用品寄付の量は5号店の出店には苦しいとのことであった。リピーターの方が多

いため、寄付品の質の点では以前の方がいい物がたくさん来ていたと感じているとのことであった。そのため、「いかに物をもう少しやっぱり確保するか、しかも新規の方からいかに確保するかっていうのが、これから増やしていかないといけない」(A_A氏)とのことであった。R_A氏も、寄付される物品の量としては「店舗としては、少な過ぎるより多過ぎる方がいい」「多いということはいいい物が多いということ」と指摘していた。寄付品の受付拠点で大きな役割を果たしているリユース&リサイクルステーションが2010年時点と比べて不景気によるスーパーの閉店などの事情で減少しているという点も課題として挙げられた。

なお、A3号店のR_C氏は今後、寄付品の持ち込みは増えると予測していた。その理由は、寄付品を持ち込んだ利用者にR_C氏がA3号店に持ち込んだ理由を尋ねると、「ネットで調べたとか、チラシで見たとか言われる」「自分から求めて情報を得ている人が増えてきてる」「そういうことに困っている人が増えてきてる」「断捨離っていうか生前整理っていうか、自分がまだ動けるうちに自分の物を整理するっていう方が増えてきたというのと、あとやっぱり親が亡くなって遺品整理とか、例えば施設に入っちゃったから、旧実家を取り壊して、そこにある物をどうするか」といった人が増えており、「片付け業者みたいな人が参入してくるとしても、そこにはお金が発生するじゃないですか。みんなお金はなるべくかけたくないっていうのがあれば、やっぱりうちみたいなのところに持ち込みたい、引き取ってもらいたいっていうのは、多分これから先も続くと思う」「いろんなところに広報していくことによって、確実に困ってる人のところに情報が届けば、かなり持ち込まれることになると思う」ということであった。

A3号店の場合、開店時に「家賃とか必要経費を1日で割ると、1日3万円の売上がないと黒字になれない」ことがA_A氏からR_C氏に説明され、「3年間で黒字にできるように頑張る」と指示されていた。「当初は何千円っていう売上しかなかったり、なかなか思うようには上がらなかった」が、1周年の周年祭をした時から利用者が増え、開店から1年半～1年10か月ぐらいで黒字になったということであった。その後、A3号店は黒字を維持し、ショップの売上も「ずっと上がってきて、今はお店の売上だけで3万円」「2017年は3万5000円ぐらいで推移」しているとのことであった。

利用者を増やす取組について、A3号店は周年祭の他に利用者の口コミを利用した取組について「新規お客さんキャンペーンみたいなのをやったりとかして、新しいお客さんを連れて来てくれたら、2人は30パーセントオフになる」キャンペーンを実施したこともあるとのことであった。ただ、「そういうのやらなくても、お客さんが連れては来てくれる」(筆者注：A3号店で買い物をしたことがある人が)『ここで買った物がこんなに安かったんだよ』って人に言うと、『それどこ?』みたいな感じで『面白い所がある』って言って連れて来てくれたりとか、『私もうちにある物持ってきていい?』っていう感じで、『うん、いいですよ』って、『これ、全部寄付品ですよ』って言うと、みんな『じゃあ、今度持ってくるね』って言って。自分が持ってきた物があそこにあったとか、そういうのもうれしいとか言ってくれたり』するとのことであった。

また、一般に2月と8月は売上が落ちるとされることに対する工夫として、猫の日(2月22日)にちなみ、猫にちなんだ寄付品をまとめて販売する取組をA3号店では2016年の2月に初めて実施した。地域のフリーペーパーでも広報したところ「猫好きな人が来るんですよ。そうすると、こういう店があったんだっていうことで、リユースやリサイクルに関心のない人も呼べた」ということもあり、その後も継続しているとのことであった。なお、猫にちなんだ寄付品を並べて2月に販売する取組はA4号店などでも行なわれるようになっている。

他にもA3号店では周年祭のチラシに切り取り式で呈茶券をつけたり、A1号店・A4号店は抽選

会を年1回の周年祭の時にしか実施していないが、A3号店では周年祭に加えて8月の終わりの残暑乗り切りセールと年末の歳末大売り出しの計3回抽選会を実施したりしているとのことであった。さらに、抽選会の時には例えば500円で1本引ける仕組みに加えて1か月前からスタンプカードを作り、100円お買い上げごとに1個押す形にしている。これによって、「あと100円買うとあと1回引けるね」と利用者が追加で購入して売上に貢献している。「その代わりに、500円空くじなし」として抽選の景品には「末等は割引券だったりとか、1等は、今回も12月だからお餅を出そうと思って、切り餅とかを出したりとか」など、R_C氏と市民リサイクラーで利用者に喜ばれるものを知恵を絞っているという。

A4号店では不用品の寄付やリユース品の購入者を増やす工夫として、秋と春にリユースキャンペーンをしてA4号店の100円引きの券を渡しており、実際にキャンペーン中は利用者が増えるということであった。

また、女性の利用者に比べて少ない男性の利用者を増やす工夫として、紳士服コーナーの充実を図り、男性の利用者も「徐々に増えてる感じはします」とのことであった。

AC連携店については、環境NPO法人A側からも、AC連携店では利用者1人当たりの購入単価の平均は800～900円であり、これはA1号店～A4号店に比べて高めということから、利用者はいろんな物を買って、買い物に満足されていると考えられるため新規の利用者を増やすことの重要性は指摘されていることであった。R_F氏や店員をしている障がい者たちが共通に感じていることは「100円ショップで売ってないような物。……(中略)……ちょっとおしゃれでいい感じのやつだけど、400円、500円ぐらいみたいな。そういった物をばっばと買われていく」のがAC連携店の利用者の特徴ではないかとのことであった。逆に100円以下の物はあまり売れないが、売り切るために裁量で50円や30円にしてよいとは環境NPO法人A側から言われているとのことであった。この点に関して400～500円前後の物ばかりをA3号店から仕入れて販売するわけにはいかないため、100円以下の物品もバランスよく仕入れつつ、安めの商品の在庫をためずに回転を上げることを課題の1つに挙げていた。

A_A氏は「寄付した物が売れて、そのお金がどういうふうに使われて、それに寄付したことによって自分がどういう活動に貢献しているのかっていう実感。今、環境NPO法人Aの仕組みだとそういう実感をまだ持ちにくい」という点を課題に挙げた。最も狭いA4号店であってもリユースに関するパネルはインタビュー調査時点(2018年9月)で2枚設置してあった。しかし、全体的に店舗内での掲示は利用者に対するリユースや地域貢献の広報という点では十分に活用されているとは言えなかった。環境教育のプログラムや被災地支援なども行なわれているが、収益の活用は環境NPO法人Aの活動資金という面が大部分の現状では、地域貢献の部分が見えにくく、インパクトが弱いので、「チャリティショップっていう言葉を使って、チャリティなんですよっていう、まずその言葉のところから入って、もう少しそこを分かりやすくしていく」ことを課題として挙げていた。

なお、2017年の総会と同日に実施され、筆者も参加した報告会では、リユース用の食器の一部をカンボジアに輸出していることも紹介されたため、国際貢献と言えるのではないかと尋ねたところ、海外への輸出によるリユースは、1つはA1号店～A4号店では売れなかった食器の破碎・リサイクル費用の削減であり、もう1つはリユース用に寄付された物であったにもかかわらず破碎・リサイクルに回すことに心を痛めており、何とかリユースしたいということで「誰かにまだ使ってもらえる可能性があるのであれば、海外でもいいから送った方が気持ちがいい」という2点で始め

たとのことであった。このため、国際貢献しているとは「言いにくいというか、言い切れない部分がある」とのことであった。

また、A_B氏によれば、『チャリティーショップへ行こう。』などの紹介冊子も作成されているものの、2017年12月のインタビュー調査時点ではそれらの冊子などは店内の高台に置いてあるのみであり、寄付してくれた利用者への手渡しまではできていないとのことであった。

3.3.2 運営ボランティアの課題と求められる資質

ボランティアの人数は、R_A氏からはA1号店について、「現状このお店はちょっと足りない」とのことであった。障がい者を就労支援として受け入れていることは「うちの方で仕事があれば、なるべくそういう方を僕は増やしていった方がいい」(R_A氏)と評価し、A1号店で仕事を経験後、一般企業に就職した人もいることを喜びつつも、戦力になった人がいなくなることを残念にも思う複雑な心境が示された。また、市民リサイクラーの高齢化に関しては、シフトを決めつつも、介護などで都合がつかなくなった時にはお互いにカバーしているとのことであった。

なお、市民リサイクラーの人々の活動開始時期はさまざまであり、リユース&リサイクルステーションのみ経験がある市民リサイクラーとA1号店のみ経験がある市民リサイクラー、両方の経験を持つ市民リサイクラーが存在する。就労支援で来ている障がい者もいる。このようにさまざまな立場の人が活動する中で、昔からやっている市民リサイクラーの人の中には「なんでこういう物を(筆者注：リユース&リサイクルステーションで利用者から寄付として)もらって(筆者注：A1号店やA3号店に)送らないかの？」と考える人や、ショップの担当経験しかない人は「どうしてこういう物を(筆者注：リユース&リサイクルステーションで)受け取るんだろう」と思ったりとか(R_B氏)と両者の葛藤が起きることがあったとのことであった。市民リサイクラーの研修として「リユース&リサイクルステーションの人がA1号店へ研修に来たり、このA1号店だけやってる人が、スーパーさんのリユース&リサイクルステーションの方に行ったりって何を何年前に……(中略)……義務としてやっていた」時期もあったが、現在は義務ではなく任意として実施しているとのことであった。その理由としては、A_B氏は研修に参加した人が未参加のままの人がいることに対して不満を示す場合があること、貴重な戦力である以上は研修を受けないことを理由に辞めてもらうこともできないこと、未参加の人に督促を続けることは事務局にとっても負担が大き過ぎることが挙げられた。このような事情を踏まえ、リユース&リサイクルステーション担当の市民リサイクラーがA1号店での活動を体験する、逆にA1号店担当の市民リサイクラーがリユース&リサイクルステーションでの活動を体験する場合は1日分の謝金を出すことにしているが、この取組に参加する市民リサイクラーはほとんどいないということであった。

A3号店のR_C氏は、寄付が増えてきて仕分けや値付けの負担が増えており、曜日によっては人が足りない場合があることを指摘した。増員の希望の一方で、古着や陶器の食器は重く、肉体労働の面も多くあるため、市民リサイクラーの活動は誰でもいいと受け入れるのは難しい部分もあることを指摘していた。そのため、「今後市民リサイクラー(サポーター)なり、新しい、全く今までリサイクルに関わったことのないような人に2人とか3人とか入ってもらって、その人たちを育てていくということも大きい課題」とのことであった。

A3号店は売上を上げる工夫として、寄付品を早く店に出し、いろんな人に早く見てもらって、早く次の持ち主のところに手渡しをする方針を取っている。そのためには「これから入ってくる物が増えてくると、それを早く仕分けて値付けをする速度がこれからの課題」であり、仕分けや値付

けをする市民リサイクラーの人数や作業分担・習熟度の課題と関連するとのことであった。

A4号店の人手についてR_D氏は「皆さんお忙しい方ばかりで、……（中略）……お勤めしながら空いた時間を手伝ってあげようっていう方が多い」ということで人数は比較的いるものの、シフトは組みにくい状況にあり、マネージャーのA_B氏の判断としては「あと2、3人は欲しい」ということで、インタビュー調査当時募集を行っていた。それでも、インタビュー調査当時活動していた市民リサイクラーに対してR_D氏は、「人柄が、皆さんすごくいいんで、物を大切にするとということもあるんですけども、お客さまとの対応っていうかね、すごくいい方ばかり」「ただレジ打ち速いですとかね、ばんばん売れるわけないから、そんなに人は別に要らなくて」、会計時に、「『サイズいいですか』とか、『これ、ここちょっと破れてるみたいですが』とか、『ちょっと色褪せてますよ』とか、そういう訳ありなところをこっちからどんどん話して、『大丈夫？ いいんですか、買って。』逆にそんなふうに言うぐらい」と、新品ではない寄付品であることによる問題点がある場合は利用者に伝えるとともに、寄付品に付す表示も「赤字で汚れありとか、底に傷ありとか、そういうことを書いて」いるとのことであった。

R_D氏の発言からは、特定の作業の能力が高いことよりも、リサイクルやリユースによって物を大切にすると理念に共感してもらい、なおかつ接客ができる人を市民リサイクラーとして肯定的に評価していると考えられる。

なお、A3号店のR_C氏は、学生がボランティアをすることは「大学生の子がちょっとでもインターンシップとかで来てくれるとありがたいかな」という一方で、「人手不足の時に新しい人が来ると、その人にまたつかなきやいけなくなって、さらに人手不足が拍車をかける形になっちゃって、ちょっと余裕がない」との複雑な心境も述べていた。若者に店舗運営の市民リサイクラーに加入してもらいたいとの希望は、A4号店のR_D氏も同様であり、運営スタッフに年配の女性ばかりではなく男性や若い女性もいるなど多様であることは、女性の利用者が多くを占める現状にあって多様な客層に来店しやすく感じさせる効果も期待していた。

2017年12月のインタビュー調査実施当時、市民リサイクラーはリーダーとサポーターの2種類があり、リーダーは、1日につき3.5時間シフトに入ってもらえることと、環境NPO法人Aの会員になるという条件に対して、サポーターは1日当たりの活動時間は2時間からでよいとされているという違いがあった。年会費を払っていて、会の活動にある程度理解があるという立場の人がリーダーで、サポーターは、ボランティアに近いような形と言える。謝金も差があり、リーダーは、3.5時間で2850円、サポーターは2時間で850円、3.5時間1350円となっていた。

交通費および最低賃金には満たないが謝金（障がい者の就労支援での作業に対しては工賃）を出している点について、A_B氏は、無償と最低賃金の間の領域もあり、一般の企業では難しいと指摘した上で、「ちょっといただけたら、それでいいんだよっていう人が、だけどゼロだと苦しいよっていう人って結構いらっしゃるし、中間だからこそ障がい者の方も受け入れられる。」とのことであった。

AC連携店で働く精神障がい者の方たちは、R_F氏によれば、6名の障がい者が職員と一緒に9時30分から10時まで開店準備を行なった後、10時からは接客や商品の補充・整理など一通りの店舗運営業務を障がい者主導で行ない、職員はサポートという形であるとのことであった。AC連携店の開店前は、特に精神障がいの方の場合は不安が強い方が多いため、職員が声をかけないと動けなかったり、どうしたらいいかわからない感じになったりする方が多かったことから「自分たちで考えて、行動ができるかというところ。特に、やはりお客さま対応という部分においては、マニユ

アルで対応し切れない部分がある」ことに職員も不安であったとのことであった。しかし、実際には、自発的に、考えて行動できるようになったとのことで、販売品目によっては職員よりも知識のある場合もあり、「職員も驚かされるようなことを、アイデアを出してくれるような形になってますね。」とのことであった。これまで施設で作業をしていた時は「指示を受けて、ただ言われるがままに作業をしてお金をもらう」「自分のことしか考える余裕が、今までなかった」様子であったのが、AC 連携店が開店し、店舗運營業務を行なうことで障がい者の方たちは「他人のことを考えて行動ができるようになったという。そこがかなり劇的にこう、成長したところじゃないかな」とのことであった。「不特定多数の人とお話をするということに関して、少し慣れてきたといえますか。結構自信を持って、自分の方から、声をかけにいく時もあり」、利用者が欲しい商品がなかった場合も代わりの物を提案するなど、受け身ではなくなったという点も成長を感じる部分として挙げられた。

一方で、R_F 氏からは、AC 連携店の店舗運営に携わっている障がい者の今後の課題として、パソコンを使える障がい者がいないため、職員が作業する必要があることが挙げられた。将来的にはパソコンでの作業が必要な部分も含めて全て障がい者ができるようになり、職員は困ったときにサポートをするところまでできればよいとのことであった。また、インタビュー調査時点で男性 3 名、女性 2 名であったが全員 40 代以上のため、高齢化も課題とのことであった。

なお、AC 連携店は福祉施設としての位置づけであるため、登録している障がい者の方は 5 名全員毎日来てもらっているが、レジなど 1 人でもできたりするため、利用者がいない時にも売上を上げることにつながる仕事を用意し、福祉施設としての定員 10 名の上限まで障がい者の方に来てもらっても十分な給料を払えるようにしたいとのことであった。環境 NPO 法人 A 側からは、福祉施設としての自主製品を AC 連携店で販売することは自由とされているため、利用者が必要とするような季節ものの商品を手作りして既に販売も開始しているとのことであった。

3.4 関係する主体との連携経験や今後期待すること

3.4.1 企業との連携の効果や期待

販売ノウハウに関しては、環境 NPO 法人 A はエコ商品の物販などは以前から行っていたものの「お店を持って自分たちで陳列して値段つけて販売するっていうのは、全く経験なかった、A1 号店が初めて」であり、古着のリサイクルを通して取引のあった問屋でリサイクルショップも経営している会社の社長さんにいろいろノウハウを聞いたりしたとのことであった。ただし、市民リサイクラーの皆さんと一緒に陳列などの作業を行ない、値つけも話し合って決定し、「それで売れると手応え感じるんで、もうちょい高くしようか」といった話し合いの積み重ねということであった。その上で A2 号店以降は、「ノウハウはもともと A1 号店でずっと蓄積されたものを横展開した」とのことで、基準をある程度共有しながら、あとは各店舗のマネージャー、サブマネージャーの裁量で値段設定しているとのことであった。

衣類の寄付を常設で受け付けるチャリティ BOX の設置（企業 E のショッピングモールに 1 か所）のきっかけを尋ねたところ、2008 年のリユースステーションの実証実験においても企業 E のショッピングモールのリサイクルステーションにリユースステーションを併設するのに協力した企業 E のショッピングモールとのつながりがあったことが A_A 氏から説明された。チャリティ BOX をスーパーなどの店頭を設置することは、A_A 氏は「増やせるといい」としながらも、企業 E とは別のチェーンストアに提案に行った時には、スペースがあまりないことや提案先のチェーンストアがイベントとして衣類の引き取りと商品券配布を行なっている場合にバッティングすることを理由に断られて

いた。

なお、A_A氏によると、ある企業Fから社員ができるCSRの取組として協力の提案を受け、2018年1月頃から企業Fの社員の方が不用品を集め、A1号店～A4号店やAC連携店で販売するという取組も始まるとのことであった。R_C氏へのインタビューでも企業Fとの話が進んでいたことを踏まえて「企業も、何か環境活動したいんだけど、何をしたらいいのかわからないとか、そういう時に、連携を求められたりすることがあるんで、そういったことでお互いにお役に立てればいい」とのことであった。

このような形での企業との連携は、企業にとっては不用品寄付という環境ボランティア活動への参加機会を社員に提供する機会となり、環境保全やSDGsへの貢献としてPRすることができる。一方、環境NPO法人Aにとっては、会社を通して従業員の人々が団体の存在や不用品寄付・リユース品販売の活動を知ったことで、自宅近くにA1号店～A4号店やAC連携店あるいはリユース&リサイクルステーションがあれば利用のきっかけにもなることが期待できるWinWinの関係にあると言える。

また、宣伝における他の企業からの協力という点では、回収品目・注意事項とエリアごとに近隣のリユース&リサイクルステーションやA1号店～A4号店の場所の記載をしているチラシが地元の新聞の折込チラシとして定期的に購読世帯に届けられている。なお、地元の新聞の折込チラシにはA1号店だけの版もあるとのこと、地元の新聞社とその販売店で構成される名古屋リサイクル推進協議会には非常にお世話になっている(A_B氏)とのことであった。加えて、企業Bとの古紙回収ステーションに関する相互協力もA_A氏から挙げられた。2017年12月のインタビュー調査当時はA1号店・A2号店・A3号店の店舗敷地内に企業Bが運営する古紙回収ステーションも設置しており、周年イベントの時は、各店舗周辺の世帯に配布するチラシを企業Bが作成・配布してくれたとのことであった。これらからは地域密着でのチラシ配布による宣伝が企業の協力によってかなり行なわれていると評価できる。

3.4.2 行政との連携の効果や期待

行政との連携は、A_B氏によると、A1号店～A4号店は名古屋市のごみのパンフレットに資源ごみを出せる場所やリユース品の寄付ができることは記載されており、「名古屋市ホームページを見て電話かけてくる人も」いるとのことであった。また、R_B氏によると、名古屋市の環境事業所も不用品の処分について市民から問い合わせがあった場合にA1号店～A4号店を紹介していることもあるようで「環境事業所から聞きましたっていう、そういった方もありました。」とのことであった。ただこうした場合、買い取りではなく寄付してもらう施設であることまでは、紹介を受けて来た利用者の理解が十分ではない場合もあり、買い取りのリサイクルショップは多いが、寄付でいただくのはあまり例がないので、なかなか分かってもらえない(R_B氏)とのことであった。関連してR_C氏も、名古屋市が市民搬入にきた人に環境NPO法人Aのチャリティショップに持参するように勧めたり、広報したりしている点は評価する一方で、リユース&リサイクルステーションへの助成金を増やしてもらいたいとの要望を挙げた。新聞や雑誌の購読者が減って古紙の排出量が減少しているだけでなく、近年は企業が設置した常設の回収ステーションに古紙などの資源が流れている部分もあり、リユース&リサイクルステーションでのリサイクル資源の回収量が減少している。回収量が減るとリユース&リサイクルステーションの数を減らさざるを得なくなるが、リサイクルステーションはリユースステーションでもあり、1か所なくなれば、それだけリユース品も

持ち込みが減るため、リユース&リサイクルステーションへの支援を求めている。

この他、A_A氏からは「学生がボランティアをすると、就職活動に少し有利になる」仕組みや税制面でギフトエイドのような仕組みがあるとよいとのことであった。

3.4.3 NPO などとの連携の効果や期待

R_C氏は、A1号店～A4号店で寄付を受けて販売している食器は全部一度漂白していることを踏まえて、海外輸出よりは、国内で「そのまま誰かに使ってもらうのが一番リユースとしては、環境にもやさしい」と国内におけるリユースの充実のための連携を希望していた。例えば、デイサービスのお年寄りが集まるところで湯飲みが欲しいなどの場合、A3号店で寄付を受けて販売している物で十分と思われるが、情報共有できないことを今後の課題に挙げ、「提供できるし、売りに行っていきたいぐらい」とのことであった。実際に「『グループホームみたいところを地域でやるから、そこで使う物を今日見に行きたい』とか。そういう人もいますよ」とのことで、「『ちょうどオープンに合わせて予算もないし、でもみんなばらばらでもいいんだ』って、お皿とかでも。違う形の方が、『自分の』って分かりやすいからいいとか。……(中略)……手作業する時の端切れをここで買って」などと実際に活用されたこともあったとのことであった。このように、チャリティショップで販売する物品を必要としている人や組織に情報提供することは、重要な課題と言える。

2017年12月のインタビュー調査時点ではA3号店が併設されている施設D_1・施設D_2には老人系のネットワークはないとのことであった。大人用おむつを使用していた高齢の方が亡くなった後、未使用の余りを寄付としてA3号店に持ち込まれ、「20枚とか30枚とか数えて200円とか300円とかで置いておくと、『やっぱり助かるわ』って持って行かれる方みえるんですね。実際、車いすが入ってきたこともあったり」とのことであった。若い人の場合は子ども向け物品について子どもの成長とともに不用になったり必要になったりする物をインターネットを利用してやり取りすることもできるが、お年寄り向けの物品は処分したい人、欲しい人の両者が困っている可能性を指摘し、その橋渡しもできるといいとのことであった。ただ、遺品整理は「廃棄物になると、それは許可がないと移動できない」ことに加え「親族間で後でもめ事になるから、一筆もらわないと駄目」など、ニーズはありそうな一方で、簡単には参入できないということであった。

他のNPOとの連携では、2017年12月時点でフードバンク活動を行なうNPOおよび被災地支援や防災活動を行なうNPOとの連携を既に行なっており、2021年2月時点でも継続されている。フードバンク活動は無償で食品の提供を受けて無償で必要とする人々に配布する活動であり、被災地支援や防災の活動を行うNPOも「震災・災害が起これば寄付金は集まる」が、いつも収入があるわけではないと指摘した上で、環境NPO法人Aが他のNPOと連携する時の位置づけ・役割としてA_A氏は「僕らはお金を生む仕組みを持ってる。この仕組みを広げることが僕らのミッション達成にもつながっていく……(中略)……連携して、不用品を寄付すると、フードバンクの活動に間接的に寄与できるとか、被災地支援に間接的に寄与できる。お金を寄付するんじゃなくて、不用品を寄付すると、実はそういうところに関心のある人は、そっちの活動に貢献できるようなつながり、それは福祉でもいいと思うんですね。障がい者支援でも、ここに不用品を寄付すると、自分が支援したい障がい者の活動に寄与できるとかっていうような関係性。僕らはつなぎ役……(中略)……それでいいんですよ。そういうふうにしないと逆に限界かなって思ってます。……(中略)……もっと違う要素をそこに足していくことによって、実はそのリユースとか広がっていくっていうふうにしないと、多分これ以上なかなか僕らが言うだけでも、新しい人たちには広がっていかないから。

そういうつなぎ役みたいなことができると、よりチャリティショップというか、A1号店の仕組みはこの地域に広がっていく」と考えており、この地域だけではなくて他の地域にも広げていける可能性があり、そういう連携ができるといいとのことであった。

R_D氏によれば、A4号店には、開設後、隣接している地域のフリースペースの利用者などが紹介される形で市民リサイクラー（サポーター）として加入したとのことであった。また、「賃料を安くしてくださったり、……（中略）……それから駐車場なんかもね、優先的に貸してくださった」とのことであった。A4号店と地域のフリースペースが協力して双方の利用者を増やす取組としては、A4号店で不用品を寄付してもらおうと、フリースペースの飲み物50円引き券を渡しているとのことであった。

なお、こうした他団体との連携の成果の評価について、A3号店などでの障がい者支援を例に尋ねた。A_A氏は、評価は難しいと前置きし、事前の予想より難しい面もあったとのことであった。最初は、精神障がいの方の居場所としての施設D_2からA3号店で市民リサイクラーと一緒に寄付品の仕分け作業をするために気楽に行き来してもらおうことを想定していたとのことであった。しかし、市民リサイクラーも精神障がいの方々に対して接し方のノウハウがあるわけでもなく、環境NPO法人A側も障がいについて勉強する必要がある、うまくコミュニケーションするのが難しく、2017年12月時点では業務委託の形で仕分けをしてもらっているとのことであった。

3.4.4 教育機関や研究者に対する期待

R_D氏からは、A4号店のすぐ近くには高等学校があるなど文教地区の立地であることから、今後の期待・実現したいこととして、大学生や高校生にアルバイトやボランティアで来てもらうことや、A4号店が文化祭や大学祭に出店させてもらうことも挙げられた。大学生が1人、就職前にボランティアで来たことがあり、若い方が入ると考え方など刺激になるとのことであった。A4号店の利用者は「中高年女性が圧倒的に多い」とのこと、「それはそれでありがたいんですけども、やっぱり若い人、高校生とかね、中学生とか、幼稚園とか、小学生とか、その辺の若い人に、大学生でもいいんですけど、知ってほしい」ということであった。

A_A氏からは研究者に対する期待として、2点挙げられた。1つはチャリティショップの社会的意義を広く伝える点についての協力である。もう1つはESGや、ソーシャルインパクト投資に関連して、「ESGにしても、基本的に大企業の環境面と社会面とガバナンス面での評価っていう考え方なんで、それがなかなか中小の企業であつたりとかNPOだとかに下りてこないのが問題」との認識であることから「中小の企業体にお金を回していく」仕組みについて、研究者が考え方などを紹介するだけでなく、実際に仕組みをつくることの必要性が指摘された。

A_B氏からは輸出事業に関連して、LCA（Life Cycle Assessment）に関心があるとのことであった。国内で寄付として受け付けた物品を輸出先に輸送する際には二酸化炭素を排出するため、新品を製造・使用・廃棄した場合との比較である。輸出先では「日本人が考えてるよりも、はるかに長く」使われる。その一方で、輸出先で売れ残った物や輸送中に壊れた物、購入者が使用後に不用になった物を現地で処分する場合、有害物質の処理が適切にされずにオープンダンプで処分されることも多いため、日本で処分する場合と比較した時の環境影響が心配とのことであった。「JCSNの皆さんが今共通で思ってるところで。うちらはそれ（筆者注：最終的な環境負荷）は分かんないんだけど、取りあえず（筆者注：輸出を）やってるということで、知りたいなあと思ってる。なので、そこがやっぱりマイナスの方が大きいよ、例えば電化製品に関しては大きいとか、衣類に関し

てはそうでもないだろうとかあるかもしれないですけど」といった形で、国内でのリユースと輸出を比較して輸出の方が環境負荷が大きい品目が分かれば、その品目は送らないようにするといったチャリティショップの施策にも反映できるとのことであった。

なお、筆者らは授業で関連する内容を講義する場合は学生に A1 号店～A4 号店の紹介をしているが、学生に対しても「お金がないっていう人もいるだろうし、みんな切り詰めてやってるから、少しでも役に立てればいいかなっていうのもあるので、やっぱりいかに知ってもらおうか」「一主婦の人から聞く話と、学校の講義で聞く話とでは実感がやっぱり違うと思うんで、私みたいな普通のおばさんとか活動してる人から聞く方が、より具体的になるのかなっていう気もするので。大学でもそういうお話聞く場面があればいいなと思ったり、そういうところに行って学ぶとか、実際にやっぱり活動してる人の話を聞く」ということで、学生への広報や学生がボランティアの話を聞く機会をつくることも研究者（大学教員）に対する期待として R_C 氏から挙げられた。

3.5 JCSN の設立とチャリティショップとしての A1 号店～A4 号店の受容

A_A 氏は当初は「チャリティショップっていう感覚はずっと全く持ってなくて、リユースショップ」として A1 号店を始め、チャリティショップとしての位置づけは A_B 氏を中心に進めてきたとのことであった。A_B 氏によれば、A1 号店を立ち上げ後にチャリティショップ運営団体のネットワーク化をテーマにして地球環境基金に申請して採択され、3 年間の助成を得ている。「ノウハウをいろいろ知りたかった」ことと、「ある程度ネットワークとして組織をすることで、全国的な知名度も」上げられることを期待したとのことであった。そして各団体にヒアリングをした上で、「1 回集まって情報交換でもしませんか、みたいな形で」1 回目の集まりを持ったところ、地理的にも四国や神奈川、東京などばらばらであり、バックグラウンドも「リサイクル系から始まったうちのようなところもあれば、国際協力のお金をプロジェクトに寄付をする、向こうにお金を渡すためにやってるようなところもあれば、いろいろ」であり、「個別につながってるとことか、ちょっと視察に行ったことがあるとか会ったことがあるっていうのはあった」が、「しっかりと連携できてるところはなかった」とのこと、「こういうふうにはっきり集まって話すっていうだけでも、ノウハウの交換にもなるし、いいねって話で」各地のチャリティショップ運営団体の所在地で集まることを継続した。さらに、2015 年 6 月に英国の「チャリティ小売業協会（Charity Retail Association）」が主催する大会を視察し、同じ年の 12 月には A_B 氏が運営委員に入り環境 NPO 法人 A も設立時の団体に名を連ねる形で JCSN が発足している。なお、A_B 氏は 2015 年 12 月の設立以降現在まで JCSN の運営委員を務めているだけでなく、2015 年 12 月から 2016 年度まで JCSN の事務局も務めた。

その頃から現在に至るチャリティショップとしての意識・位置づけについて A_A 氏は、当初は「それこそチャリティショップっていうのがどういうショップなのかっていう概念すらあんまり最初共有できてなくて、……（中略）……共感を得られるっていう意味では、売上の一部とか利益の一部を寄付するのは全然ありかなというのは、その時思いましたね。やっぱり共感をしてもらうっていうのと、民間のリサイクルショップとの差ですか、こちらは違うって思ってるんですけど、買いに来る人は、何が違うんだっていうことがやっぱり分からないじゃないですか。」「理解を得るための手段としては、チャリティショップっていう名称で位置づけて、その売上の一部ないし利益の一部を分かりやすい地域の NPO とか非営利活動とか福祉活動とかに使うっていうのは、手段としては有効かなと思いますね。もともと僕らそういう寄付をする団体ではないですし、国際協力する

団体でもなかったもので、どちらかという後づけ感はあるので、まだなじんでない部分はあると思うんですね。でも、これからの方向性としては、そういうふうにより広い方から共感を得るためには、そういう手法も非常に有効かなと思います」とのことであった。

R_C氏はA3号店のマネージャー就任以前にも長く市民リサイクラーをしており、現在も環境教育チームとして小学校の出前講座も担当していることもあり、A3号店の開店当初「最初の頃こだわりがあって、これはチャリティショップじゃないって思ってたんですね。なんか、腑に落ちないところがあって。チャリティっていうイメージと、ちょっと私たちが目指してきたものが違う気がしてたんですね。」「オープン当初も、迷いながら、A_Bさんなんかはすぐ『チャリティショップ』って言うから、『うちはチャリティショップじゃない、リユースショップだよな』」と言っていたとのことであった。JCSNに加盟している他団体は「目的がはっきりしてるっていうか、チャリティっていうことで国際支援だったりとか、女性の自立を応援するとか、そこに買いに来る人が、そこを目に見えるっていうか、そのためにこれを買いましたっていうのが分かりやすいのがチャリティショップだと思ってた」とのことであった。一方、A3号店など環境NPO法人Aのチャリティショップには「そういう、お客さんにとって目に見えるものが」ないことをA_A氏同様に指摘した。このために、「買う人の意志っていうのが見えにくい」という課題があったり、最初の頃に『全部ただでもらってるのに、なんでこんなに高いんだ』って言われた」時に返す言葉がなかったりしたとのことであった。「私たちのやってることっていうのは、もちろん社会貢献なんだっていうのは言ってたんだけど、何が社会貢献なんだろう」と感じる時期もあったとのことであった。

その後、R_C氏は「ごみを減らすってことがしたくてもできない人がここに持ってくることで、『ごみを減らすことができた』って。てことは、『A3号店があること自体がもう社会貢献の意味があるんだな』っていうふうに見えるようになってきて、『このA3号店がなくなっちゃったら、その人はもうごみにしなきゃいけないんだ。ということは、このA3号店をちゃんと継続的に運営していくっていうことが、まず必要になってくるから、それにかかる経費っていうのは、皆さんのお買い上げになった収益で支えられてる』」ということで、……（中略）……家賃払ってここを運営していくことが社会貢献なんだと思って、最近ちょっと『チャリティショップ』っていうのにもあんまりこだわらなくなってきて、『皆さんも寄付する人も買う人もみんなそれは一つの社会貢献なんです』と話ができるようになり、「そんな大きな規模ではないけども、地域の人たちに貢献できるのかなっていうのを2年目、3年目になる頃から」ちょっと腑に落ちたということで、「私も『チャリティショップ』でもいいかって思ってきたっていう経緯はあります」とのことであった。なお、A3号店は障がい者支援施設に併設されている。このため、お客には最初は障がい者の人の支援を目的とする店だと思われた場合もあったことに対しては、「違うっていうことを本当に言いたくって。言わないと駄目だし」、名札やパネルは「ごみを回収し、物を大切にする活動をしているんですよ、私たちは」「もしお客さんに『どういう店?』とか『どういうことなの?』」と言われた時に、これを言えば、こういう団体なんだっていうのが分かる」ように名札をつけてもらうようにしており、ごみを減らすと言っても理解を得るのが大変だったとのことであった。それが、「腑に落ちてきたっていうのは、多分持ち込みする人が増えてきたから。そうすると、ごみを減らしてるな」という気がするし、「ごみにしなくて良かったっていうのが、物を売ってるだけの店ではないっていうのが、だんだん実感できるようになってきたのがいいというか、自分たちのやってることが分かってきたのかなあっていう気がしますね。」ということでやりがいにもなり、「自分の中で腑に落ちた分、お客さんに説明もできるように」なり、利用者も理解してくれるようになったとのことであった。

R_D氏は、「あんまり意味がよく分かんないんですが」とのことで、チャリティショップが寄付品を販売するという点は理解しているものの、どちらかというところ「年がら年中バザーやってる感じ」と考えていた。高齢者、特に年金暮らしの場合「安く品物が手に入るっていうのは本当にありがたい」ことに加え、断捨離や終活など「身の回りの整理にもなる」ことを自身や利用者も評価していた。

また、R_D氏は、「寄付しても気分がいいし、買っても気分がいいし。こういうこと関わらせてもらっても気分がいい」といった心理的な評価やA4号店が狭めの店舗であることに關して、もっと広いと高齢の利用者にとっては疲れるが「宝箱みたい、宝探しみたいで楽しいっていうこと。この大きさがね、この狭さが、A4号店の狭さ、品物の数の少なさ、これちょうど中高年にはちょうどいい」とのことであった。買い物に来る利用者にとってだけでなく、運営するR_D氏にとっても、ちょうどよい広さ・品数で「全部見渡して」やっていけることをポジティブに評価しており、今後の利用者拡大や規模拡大の意向の有無を質問した際にも利用者は増やしたいが、店舗自体の大きさはこのままでよいとのことであった。

3.6 JCSN の設立・参加による効果

ネットワーク化以前にはつながっていなかった、他地域のチャリティショップ運営団体とのつながりがJCSNの設立を通して生まれたことによる環境NPO法人Aのチャリティショップの運営などにおける変化・改善の例として、A_B氏は、環境NPO法人Aがカンボジアへの輸出事業を始めたのはJCSNに加盟している団体から業者を紹介してもらったことも理由であったことを挙げた。2017年の総会と同日に開催されたカンボジアでのリユース食器輸出事業現地視察報告会の元になった現地視察にはA_A氏の他にJCSNに加盟している他団体のメンバーも同行していたとのことであった。

R_E・R_F両氏へのインタビュー調査時点（2020年12月）では、JCSNに加盟している他団体には福祉施設としてチャリティショップを運営する団体はなかったが、R_F氏はAC連携店の開店準備中にA_B氏の紹介で、精神障がい者の福祉施設でチャリティショップを運営している団体（JCSNには未加盟）に話を聞いている。環境NPO法人Aは最終的にJCSNに加盟した団体の他にも、ネットワークづくりの段階で国内のさまざまなチャリティショップ運営団体を調査しており〔庄司2015〕、そこで得たネットワークがAC連携店の開設時に活かされたと言える。

また、「自分たちがやろうとしてるようなことを先にやっているとあるところがあると、やるかどうかは別にして構想を練るのにすごく役立つ。」（A_B氏）とのことで、例としてJCSNの加盟団体の1つが障がい者就労支援B型作業所と行なっている古着からウエスや反毛を取り出す事業の詳細を聞いたことを説明された。「お互い、ミッションは営利事業じゃないっていうのが分かっている」ため、機材購入時の値段や活用した補助金、寄付を受け取る品目、販売時の工夫なども情報交換していることから、かなりオープンに情報交換していると言える。チャリティショップの出店地域もあまり重複しておらず、「競合も全くない」。このため、例えば、四国から宅配リユースが届いた場合、他団体のチャリティショップが高松にあることを案内して、今後は近いところに送るように勧めるなどといったこともお互いにやりやすいとのことであった。このように融通しやすい関係にあるのは、チャリティショップの名前を広めることが相互利益になるという意味があるとのことであった。

なお、JCSNの加盟団体では、チャリティショップの運営に携わるボランティアが無償ボランティアの団体、交通費のみ出す団体、環境NPO法人Aのように交通費の他に謝金も出す団体などさまざまであり、「（筆者注：謝金などを）出せば、ハードな労働でもいけるけども、出さないからには

もう少し楽しみをとか、気楽にできる環境にしなきゃいけない」などといったバランスの相談にも乗ったりするとのことであった。

JCSNの活動目的の1つにチャリティショップの普及が挙げられていることについて、「チャリティショップがないところの人たちも、うちでも作ろうかとか、どうやって運営したらいいの?とか。そういうノウハウは……(中略)……運営のマニュアルみたいなこととか、コンサルティングもできる」とのことであった。現在の加盟団体は、支援先や団体の成り立ちが多様で運営ボランティアに対する報酬の有無なども異なる点があることで、比較的共通の部分やこれまでの情報交換を通して明らかになった各団体の運営方法の詳細部分での長所・短所などが整理されると、今後ショップ設立を希望する団体の多様性に合わせて助言をすることができであろう。

3.7 チャリティショップとしての環境活動・社会貢献の展望

「もっと物の販売ではない部分で地域の方が集える場所に」ということについてA_A氏は、「もともとA1号店を作った時も、環境学習の場所であってほしいっていうのがずっとあるんですよ。だからその、何かを学んだりとか、何かそこで気付くことがあるとか、何か新しい出会いがあるとか。だから地域の方々がそこに気軽に來れて、環境問題とか福祉だとか何でもいいんですけど、やっぱり地域のことを学んだりとか、地域の方とのつながりをつくれる場所であってほしいなっていうのがあって、そこはうまくまだできてない部分」であるとのことであった。利益を上げるためには「売り場もできるだけ商品を置くように使うのが当然に」なる一方で、「もっとそこに気軽に人が集えるような場所であってほしいと思いますし、そうでないと環境NPO法人Aのチャリティショップの機能の一部しか満たしてない気がしますね。」とのことであったが、「いろいろ組織の運営とか考えていくと、どうしても後回しになっちゃってる。そこがすごく大きなテーマであり、課題だと思います」ということであった。A_A氏は「本当はもう少しゆとりのある、遊び心のあるようなところが本当が一番大事なかなと思ってますね。そういうところできてないのが課題」「持続可能とか環境問題とかそういうところと一緒に学べるような場になっていくといいなと思います。」とも述べていた。

また、リユース食器の輸出事業について、インタビュー調査を実施した2017年12月の時点では輸出先をカンボジアからフィリピンに変更していたが、A_A氏によれば「輸出事業で得られた売上、利益は国際協力に使うとかね、そういうことはすごくやってみたいなど。そこでもうけるんじゃないかと、ゼロでいいんじゃないかと。要は、処理費がそれで抑えられるので、売上利益、保管費とか運搬費とか除いた部分の利益が出た部分は、例えば今フィリピンに送っているのであれば、フィリピンのごみ問題に取り組んでるNPOとかNGOとかの団体に寄付するとか、そういうのもやりたいなあっていうことの1つですし、将来的には、自分たちでフィリピンに直営店を持つ。そこで雇用をして、現地の方々の、雇用すれば賃金が発生して、自分たちの仕組みの中で海外リユースも完結させるっていうのが将来的な夢」とのことであった。フィリピンなど海外の「直営店」の構想について、店が備える機能に関する具体的な言及はA_A氏からはなかった。しかし、チャリティショップとして位置づけるならば、単に日本から送ったリユース品の販売のみの店舗ではなく環境NPO法人Aのチャリティショップ同様にリユース&リサイクルや環境活動・被災地支援や障がい者支援なども含む機能を持つ拠点として実現できれば、現地に経済的な効果をもたらすにとどまらず、SDGsの複数の目標を達成することにも貢献すると考えられる。

さらに、JCSNとして加盟団体と共同で実現したい事業についてもA_B氏に話を聞いたところ、

被災地支援や海外支援が挙げられた。まず、被災地支援は「震災とか災害があった時に、何か物を送るっていうアイデアはだいぶ昔からある」し、JCSN の設立以前から環境 NPO 法人 A は 2011 年の東日本大震災の時に被災地支援を行なう NPO と協働で支援物資として衣類などを被災地に送っている。ただし、市民から不用品の寄付を受けているチャリティショップの特性上、特定の物品をまとめた数で送ることができるわけではなく、「形のそれぞれふぞろいな物がばらばらになる」ために支援物資として「なかなか出しづらい」という点が課題と認識されていた。

海外支援は、カンボジアでチャリティショップが開設されたことに関連して環境 NPO 法人 A はもともと売れ残りのリユース食器の輸出事業をカンボジアで始めたものの、インタビュー調査を実施した 2017 年 12 月時点では輸出先をフィリピンに変更していた点に関連して、輸出先の検討において考慮すべき点とチャリティショップの意義とのほざまで生じる悩みを以下のように A_B 氏は述べている。まず、輸送費や手数料などがかかるため、収益を社会貢献に使用するというチャリティショップの目的に照らせば、「高く売れるところに送る」。カンボジアからフィリピンに変更したのは、「何割か違う」「東南アジアの中である程度（筆者注：市民の購買力が）上がってきてるっていうと、多分フィリピンが一番有望」ということであった。また、遠い国・地域の方が輸送費がかかるため、その点でもフィリピンの方が近いというメリットがあるとのことであった。一方で、カンボジアのチャリティショップを支援するためにそちらでの販売用にリユース食器を送るということも考えられる。この場合、「（筆者注：カンボジアのチャリティショップが収益を活用している）孤児院を支援してるお金になりますと、……（中略）……日本人向けに共感が広がって、売れ残りの品までね、そんな気を使った所を選んで、わざわざそこまで持ってって」、現地の子どもたちを支援した成果の「情報を日本で広げていって、共感を得てファンを増やす」効果も期待できる。1 団体で 1 つのコンテナを準備するのはなかなか難しいため、「可能性としては、カンボジアのショップを JCSN みんなで、コンテナを作る」ことも考えられるが、日本国内の JCSN 加盟団体の間で距離があるため国内輸送費や国内での作業にかかる人件費が課題となるとのことであった。それでも「コンテナを作るための広い場所も借りなきゃいけないので、結構事業計画立てるのが難しいんですけど、そういうことも一緒にできるかもしれない」とのことであった。なお、環境 NPO 法人 A だけで 1 本コンテナを仕立てるためには、もう少し寄付を受け付ける物品の品目を増やせば可能かもしれないとのことで、その検討も進められているとのことであった。

さらに、JCSN の活動として、日本でもチャリティショップにギフトエイド制度を適用することもロビー活動を行なって実現を目指したいということであった。認定 NPO になると個人からの寄付金に対して還付があるが、チャリティショップとして導入を目指すギフトエイド制度では、物の寄付についても市民から寄付された物品をチャリティショップで販売した額の一部の還付金があり、物品を寄付した市民がチャリティショップに還付金を寄付することに同意すればチャリティショップの収入になる。IT 技術の発達で、寄付された物品と販売額や寄付者の個人を紐づけたり、役所へ報告したりするのも簡単にできるようになっているため、英国では、チャリティショップは市民に対して、ID カードを「『作ってください、で、うちに（筆者注：寄付品を）持って来てください』って言うのに必死」であり、「IT 系の企業も結構チャリティショップに営業かけてきて」チャリティショップのフォーラムでは企業ブースのような形で出展もしているとのことであった。日本でもギフトエイド制度の導入の要求などを JCSN として行うことの意味として「自分だけでやるとね、あなたの利益のためだけに聞こえちゃうじゃないですか。だけど、日本全国のチャリティショップがこう思ってるというふうにやると、社会的な課題をね、解決してくださいよって、なんか論理

立てて言ってるような感じになる」ため、JCSN 設立とネットワークとして働きかけることの意味は大きいと評価していた。

ギフトエイド制度の適用をチャリティショップに対する公的な「お墨付き」と捉えるならば、チャリティショップ運営団体のネットワークとしての JCSN の設立にも積極的に活動し、JCSN としてギフトエイド制度の実現に向けて関係者に働きかけていることは「社会的信用を得るための活動展開」〔経済産業省 2008〕と指摘することができる。

4. まとめ

本研究で事例とした環境 NPO 法人 A によるチャリティショップの設立・展開は、収益活用という点では、未だ道半ばである。しかし、チャリティショップ設立・展開の過程では、以前からのリサイクル活動における協働や出店の過程で出会った企業・NPO や行政の協力を得ていたことが明らかになった。流通・小売業者、リサイクル事業者やメディアといった企業、社会福祉法人や他の NPO などとは、店舗とする物件の紹介や広報、運営に必要な人材の紹介などを通して協力しており、行政もリユース促進の観点から案内するなどしていた。利用者を増やすためのさまざまな工夫を行なって効果が上がっており、地域住民にも一定の認知を得てリピーターを着実に獲得している。今後チャリティショップを設立しようとする他の団体にも参考になる点は多いと考えられ、1つの成功モデルと言えるであろう。

環境 NPO がチャリティショップの運営を始めた場合や、収益活用を目指す内容に対して収益が十分ではない時点でのチャリティショップの受容という点からは、チャリティショップを継続的に運営すること自体が不用品を廃棄物にせず寄付として受け入れることにより社会貢献になっていると位置づけることが鍵となりうることが示唆された。

チャリティショップの未利用者に対する先行研究〔前田・渡邊 2019〕では、利用意図に最も強く影響したのは個人的規範であり、次にリユース品購入による便益評価であったことも明らかにされている。リユース品の購入がお得であるとの経済的な便益評価は、実際に店舗に入って商品を見ることや、利用経験者からの口コミの情報が大きな影響を与えたと考えられる。前者に対しては道路事情による店舗周辺での車の減速や道路に面した店名の掲示が通りがかりの人にとってチャリティショップに興味を持ち入店を促す効果が示唆され、後者は未利用者の利用のきっかけとして大きな役割を果たしていることが本稿のインタビュー調査で明らかになった。さらに、リユース品購入の心理的な便益（楽しさや快適さ）に関しては、販売するのが寄付品であるために品ぞろえが一定ではないことを短所ではなく長所と捉え、宝探しのような楽しさと位置づけることが運営ボランティアにとっても楽しみであり、利用者にとっても 1 回だけの利用にとどまらずリピーターとなることにつながりうるということが明らかになった。チャリティショップの利用経験者に対する先行研究では寄付・リユース品購入意図に最も強く影響したのは利用経験者においては対処有効性認知であり、次に寄付コスト評価であった〔前田・渡邊 2019〕ことも示されている。本稿のインタビュー調査からは、時間や手間のコストという点では寄付者の負担の軽減にもなる宅配リユースの導入が寄付品の増加に一定の効果を見られたと評価されていることを明らかにした。

一方で、不用品寄付やリユース品購入による社会貢献を利用者にとって分かりやすく示すことが、重要な課題であることが改めて明確になった。廃棄物減量効果や海外リユースの成果を店内でパネ

ルなどを使用して分かりやすく情報提供するだけでなく、チャリティショップの運営経費への活用も社会貢献の1つであることを運営する側も意識するとともに、拠点があることを活かしたさまざまな活動を展開する際には、持続可能な社会づくりとの関連を目に見える形で示すことが重要と考えられる。

引用文献

【邦文】

- 梶 英樹 2020「日本におけるチャリティーショップの役割と機能に関する一考察——持続可能な地域づくりに向けた社会貢献型リユース小売モデルの可能性と課題——」『高知大学教育研究部総合科学系地域協働教育学部門研究論集』第10巻, 60-53。
- 経済産業省 2008『ソーシャルビジネス研究会報告書』(<https://www.meti.go.jp/policy/local_economy/sbcb/sbkenkyukai/sbkenkyukaihoukokusho.pdf> (last accessed: 23/2/2021)。
- 前田洋枝 2020「名古屋でのチャリティーショップ利用によるリユースの評価と行動意図に関する意識調査報告——利用者、ボランティア、立地地域の住民の比較——」『環境社会心理学研究』第23巻, 1-108。
- 前田洋枝・渡邊 聡 2019「チャリティーショップ利用意図の規定因——利用経験者と未経験者の比較——」『第60回日本社会心理学会大会発表論文集』163。
- 内閣府大臣官房市民活動促進課 2010『平成21年度市民活動団体等基本調査(特定非営利活動法人の資金調達に関する調査)報告書』(<<https://blog.canpan.info/tochigi-ysn/img/292/h21kihonchousa-all.pdf>> (last accessed: 23/2/2021)。
- 日本チャリティーショップ・ネットワーク 2015『日本チャリティーショップ・ネットワークフォーラム報告書』
- 認定特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2019『2018年度活動報告書』
- 認定特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2020『2019年度活動報告書』
- 庄司里美 2015「第18回使用済製品等のリユース促進事業研究会 資料3-1 日本国内のチャリティーショップ運営団体のネットワーク構築事業」(<https://www.env.go.jp/recycle/circul/reuse/confs/workshop_27-18/mat03_1.pdf> (last accessed: 17/3/2020)。
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2010『2009年度活動報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2011『2010年度活動報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2012『2011年度活動報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2015『2014年度活動報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2016a『日本国内のチャリティーショップ運営団体のネットワーク化事業報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2016b『2015年度活動報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2017『2016年度活動報告書』
- 特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会 2018『2017年度活動報告書』
- 渡邊 聡・前田洋枝 2018「倫理的市場の経済理論」『鈴鹿大学・鈴鹿大学短期大学部紀要 人文科学・社会科学編』第1号, 129-142。
- 梁 娜瑛・竹内恒夫・川嶋典子・五十川雅彦・陳 大鵬・田口祐介・佟 瑤 2009「なごやリユースステーション実証実験」『第20回廃棄物資源循環学会研究発表会講演集』, 2-2。

【英文】

- Blume, H. 1995 *The Charity Shops Handbook*, London, The Charities Advisory Trust.
- Parsons, E. 2002 Charity retail: past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30,

586-594.

謝辞

インタビュー調査にご協力くださった皆様に深く感謝申し上げます。

Current Status and Issues of Charity Shops Operated by Environmental NPOs:

An Examination Based on Interviews with an Environmental NPO in Nagoya.

Hiroe MAEDA and Satoshi WATANABE

要 旨

環境 NPO の活動がリサイクル活動からリユース活動に発展する形でチャリティショップを設立、運営する事例として、名古屋の環境 NPO を取り上げた。代表および店舗責任者へのインタビュー調査により、関係者がチャリティショップの概念を受容するプロセスや、チャリティショップの開設・発展・今後の展望における行政・企業・他の NPO・研究者との協働、チャリティショップ運営団体同士のネットワーク化による効果や期待を検討した。対象事例は 1 号店の開設や 2 号店以降の展開にリサイクル活動で培った企業や地元の NPO などとのつながりを活用しており、チャリティショップという拠点が地域の持続可能な社会の実現に寄与することが明らかになった。また、チャリティショップ運営団体同士のネットワーク化により目指す成果は大きくチャリティショップの普及、財政基盤強化、被災地支援の充実などさらなる社会貢献の 3 点が挙げられた。

Abstract

An environmental NPO case study in Nagoya is discussed as an example of an environmental NPO that establishes and operates charity shops as its activities evolve from recycling to reuse. Through interviews with a representative of the NPO and people in charge of the shops, we examined the acceptance process of the charity shop concept by those involved; collaboration with government, companies, other NPOs, and researchers in the establishment, development, and prospects of charity shops; and the effects and expectations of networking among charity shop management organizations. The case study NPO used its connections with companies and local NPOs cultivated through recycling activities to open its first shop and develop its second and subsequent shops. It was determined that charity shops contribute to the realization of a sustainable society in the local community. In addition, three major outcomes can be achieved through the networking of charity shop management organizations: the spread of charity shops, the strengthening of financial foundations, and greater social contributions, such as the enhancement of support for disaster-stricken areas.