

平成 27 年度使用済製品等のリユースに関するモデル事業

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

2016 年 3 月 7 日

特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会

1. 事業の概要

1.1 事業の名称

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

1.2 事業の目的

家庭などの不要品を寄付で受付けて販売し、その利益を非営利活動に充てる「チャリティーショップ」（以下、CS）は、現在日本国内で10団体程度が運営し、100軒ほどのCSが存在すると考えられている。

近年、寄付や助成金だけに頼る資金集めに行き詰まり、新たな方策としてCSを検討している非営利団体が増加する中、リユースの機能を持つCSがますます広がることは、環境面での効果も大きいと考えられる。

しかし、日本国内ではCSの社会的認知度は低く、CS運営団体は財政や人材育成、他のCS運営団体との情報共有等の課題を抱えている。

そういった課題を整理した上で、CSのネットワーク化を通じてそれらの課題を解決より、日本国内におけるCSの普及・啓発と、それにより期待されるリユースの機会拡大を図りたい。本事業ではその第一歩として、CS運営団体およびCSの基礎的調査を行った。

1.3 事業内容

(1) 「チャリティーショップ・ネットワーク会議」の開催

- ・CS運営団体による会議を開催し、アンケート調査の設計やネットワークによる運営力強化について討議した。

(2) CSについての調査の実施

- ・CS運営団体と討議した上で作成したアンケート調査票を用いて、アンケート調査を実施し、各CS運営団体の状況や課題について調査・整理した。

表 1-1 本事業参加団体

	団体名称	活動地域	ショップ数
1	特定非営利活動法人 WE21 ジャパン	神奈川	55
2	特定非営利活動法人エコメッセ	東京	14
3	特定非営利活動法人オックスファム・ジャパン	東京	2
4	特定非営利活動法人ザ・ピープル	福島	3
5	公益社団法人セカンドハンド	香川	3
6	特定非営利活動法人中部リサイクル運動市民の会	愛知	4

1.4 実施体制

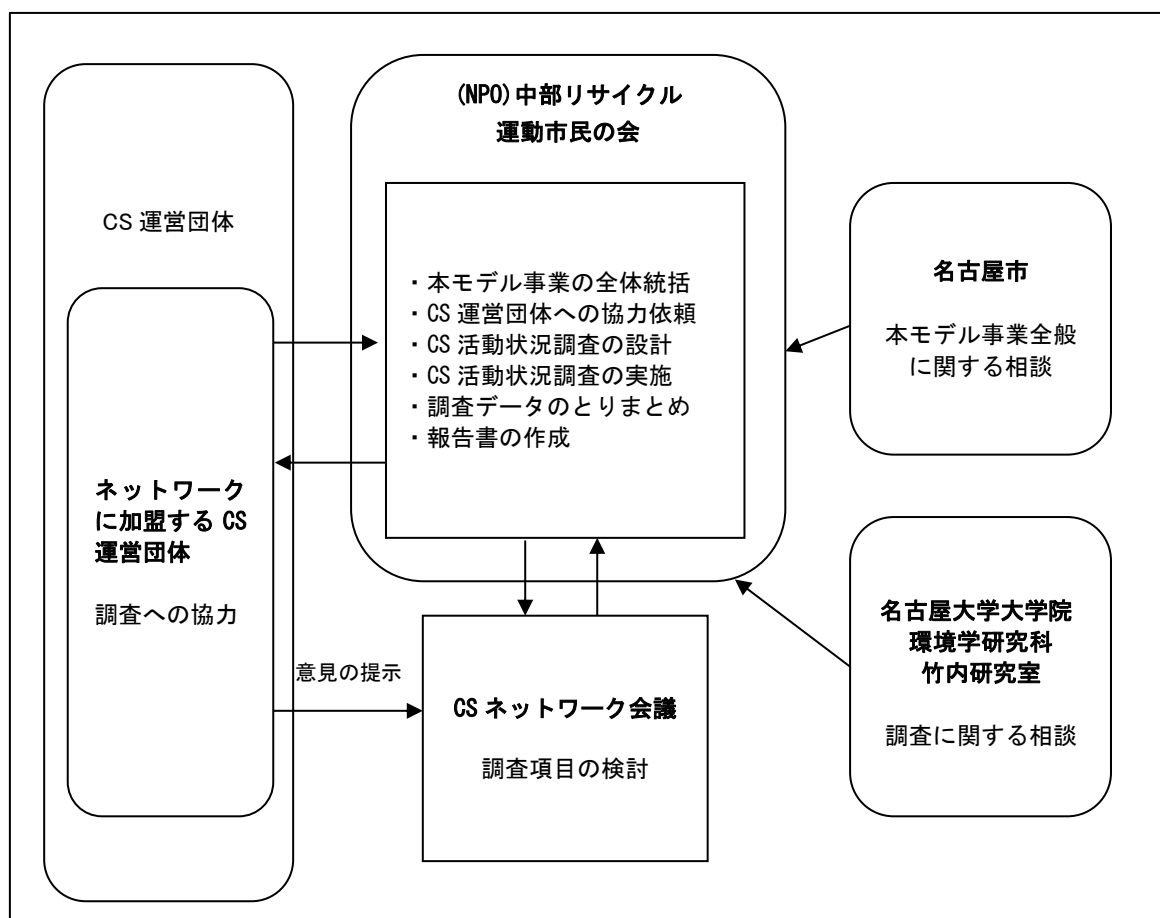


図 1-1 本事業の実施体制とスキーム

1.5 実施工程

表 1-2 本事業の実施工程

2015年 12月	<ul style="list-style-type: none"> 各 CS 運営団体への協力依頼 会議の開催 (調査項目の検討・決定)
2016年 1月	<ul style="list-style-type: none"> 調査様式の作成・配布 会議の開催(各 CS 運営団体への調査状況の中間報告)
2016年 2月	<ul style="list-style-type: none"> 調査結果の取りまとめ 報告書の完成
2016年 3月	<ul style="list-style-type: none"> 報告書の提出

2. 事業の成果

2.1 アンケートの概要

日本国内におけるCSの運営力の強化に向けた基礎資料として、日本国内でCSを運営する6団体についてアンケート調査を行い、各団体の状況や課題について整理した。

2.2 アンケートの結果

2.2.1 CS運営団体の現状

(1) CS運営団体の法人格

CS運営団体の法人格は、特定非営利活動法人（NPO法人）が最も多く、次いで認定特定非営利活動法人（認定NPO法人）であった。現在、公益社団法人である団体は、寄附金控除やみなし寄付金の適用等の優遇措置を求めて、特定非営利活動法人、一般社団法人を経て、公益社団法人となった。

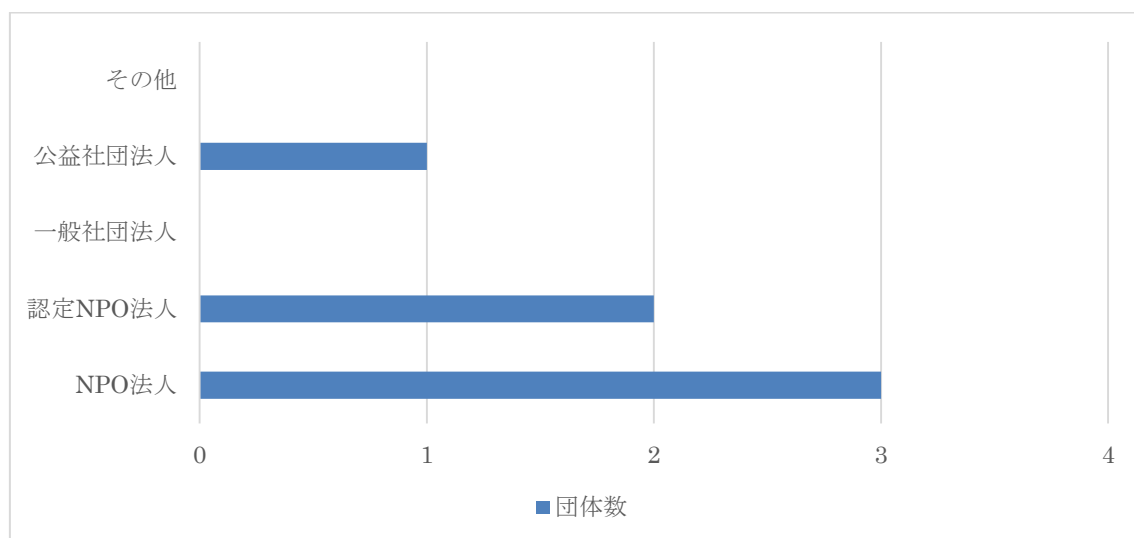


図 2-1 CS運営団体の法人格

(2) CS運営団体の活動分野

CS運営団体の活動分野を問う設問は複数回答可とした。最も多かった活動分野は環境保全であり、次いで、国際協力、まちづくりの順で多かった。その他の回答は災害支援であった。

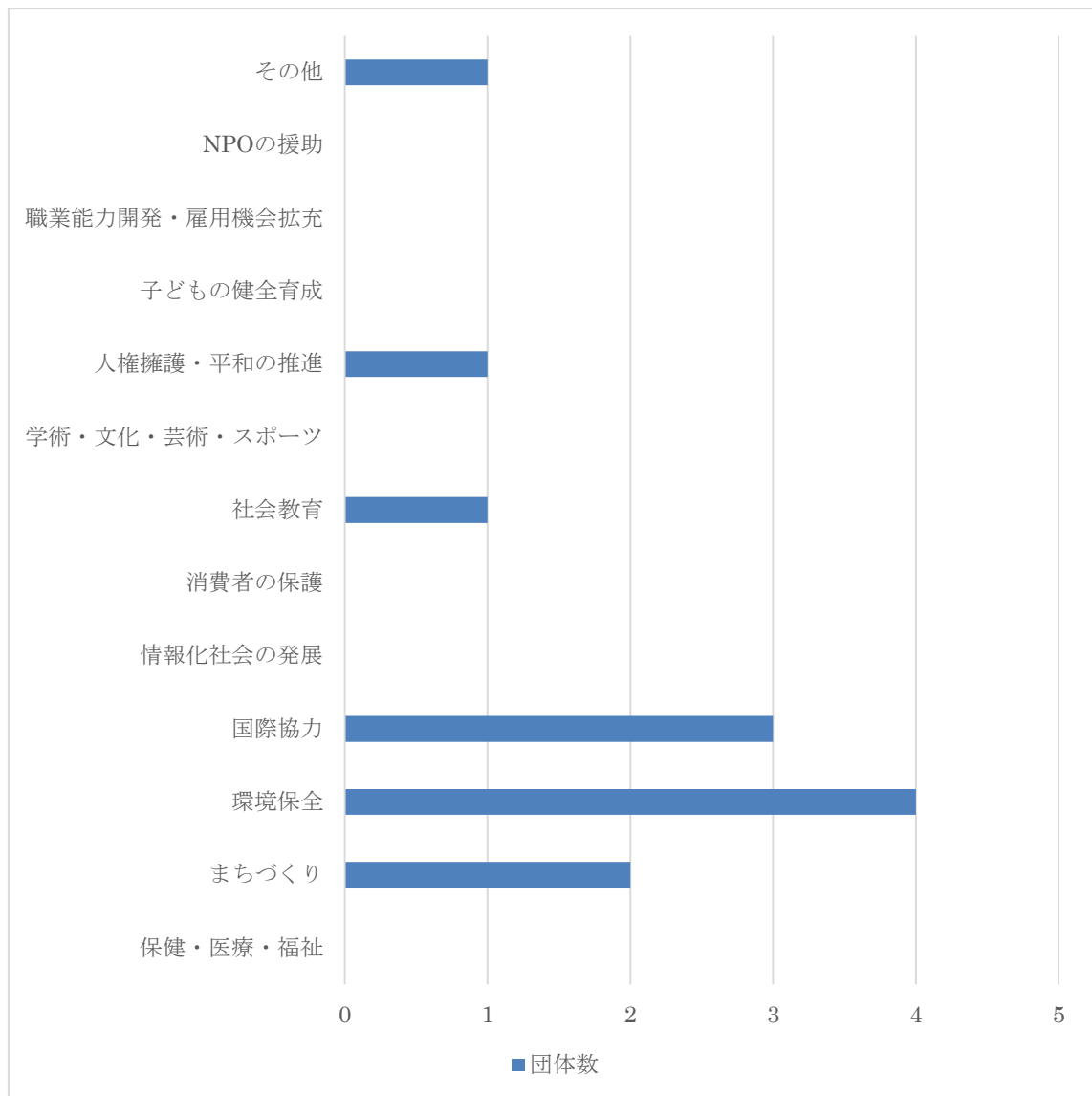


図 2-2 CS 運営団体の活動分野

(3) CS 運営団体の活動対象国

CS 運営団体の主な活動対象国は日本であるが、アジア、アフリカ、アフリカ等で活動する団体もいることが分かった。

海外で活動する団体の主な対象者は貧困層、紛争や災害被害者等の社会的弱者である。支援の内容は、教育支援、医療支援、孤児院支援、緊急救援等である。

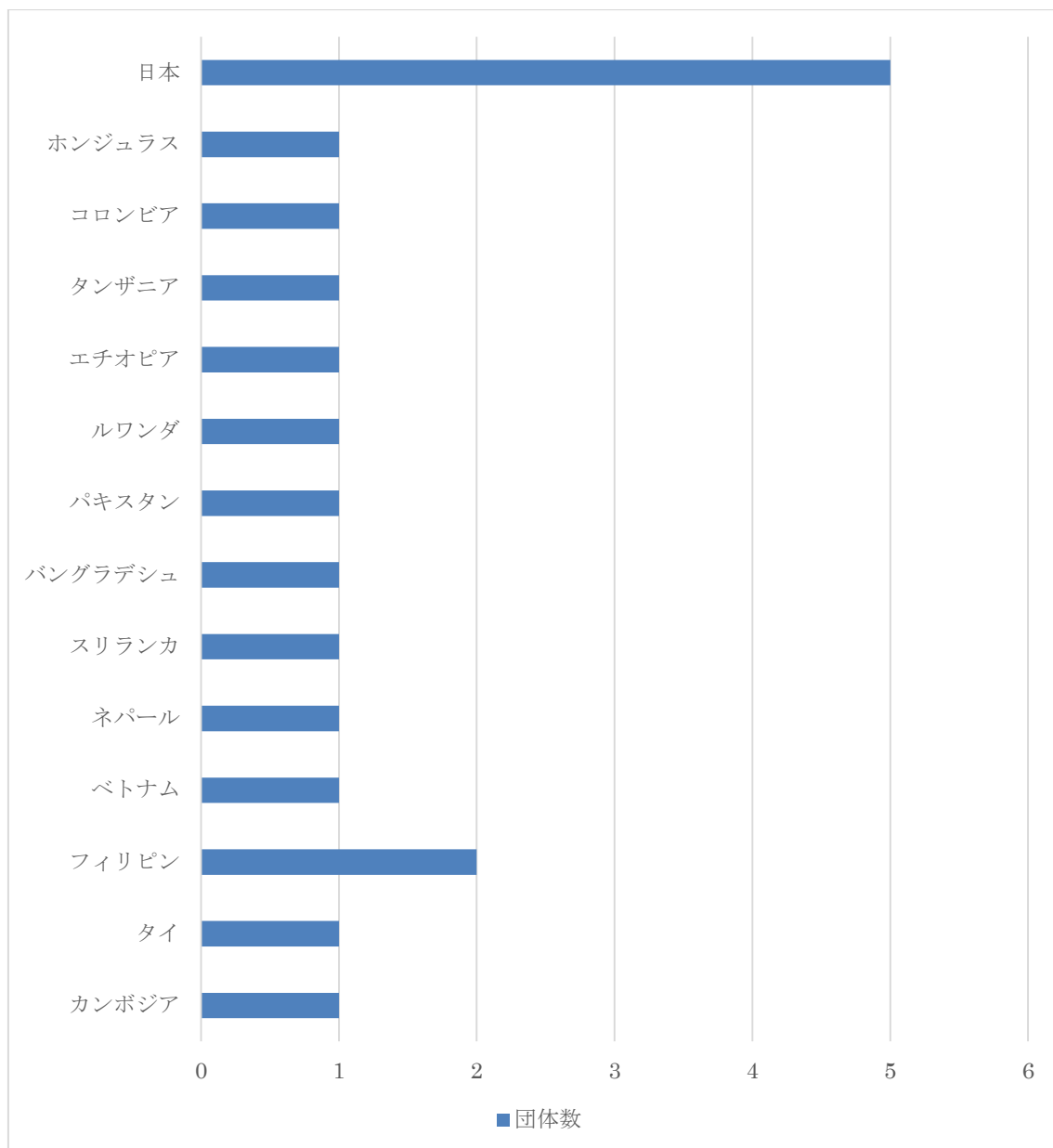


図 2-3 CS 運営団体の活動対象国

(4) CS 運営団体の会員数

全ての CS 運営団体が会員制度を有しており、会員数は 50 名・団体に満たない団体もあれば、300 名・団体近い団体もあることが分かった。

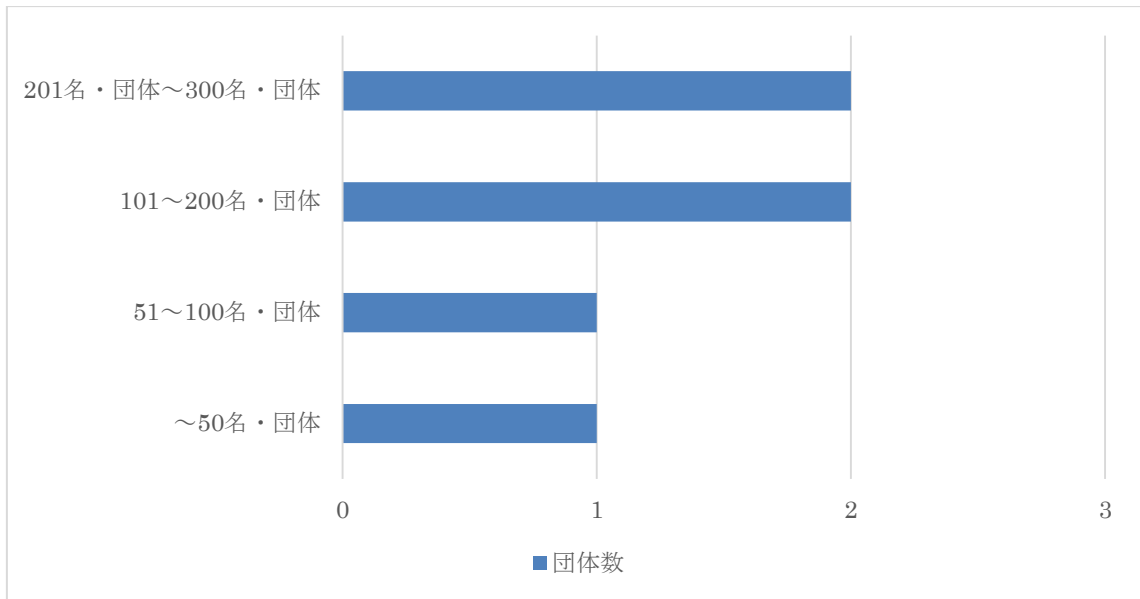


図 2-4 CS 運営団体の会員数

(5) CS 運営団体の有給職員数

CS 運営団体の有給職員数（常勤・非常勤）は、10 名以下の団体から 100 名を超える団体まで様々であった。ただし、有給職員数の数が 61 名を超える 2 団体の有給職員数のうちほとんどは非常勤職員であった。

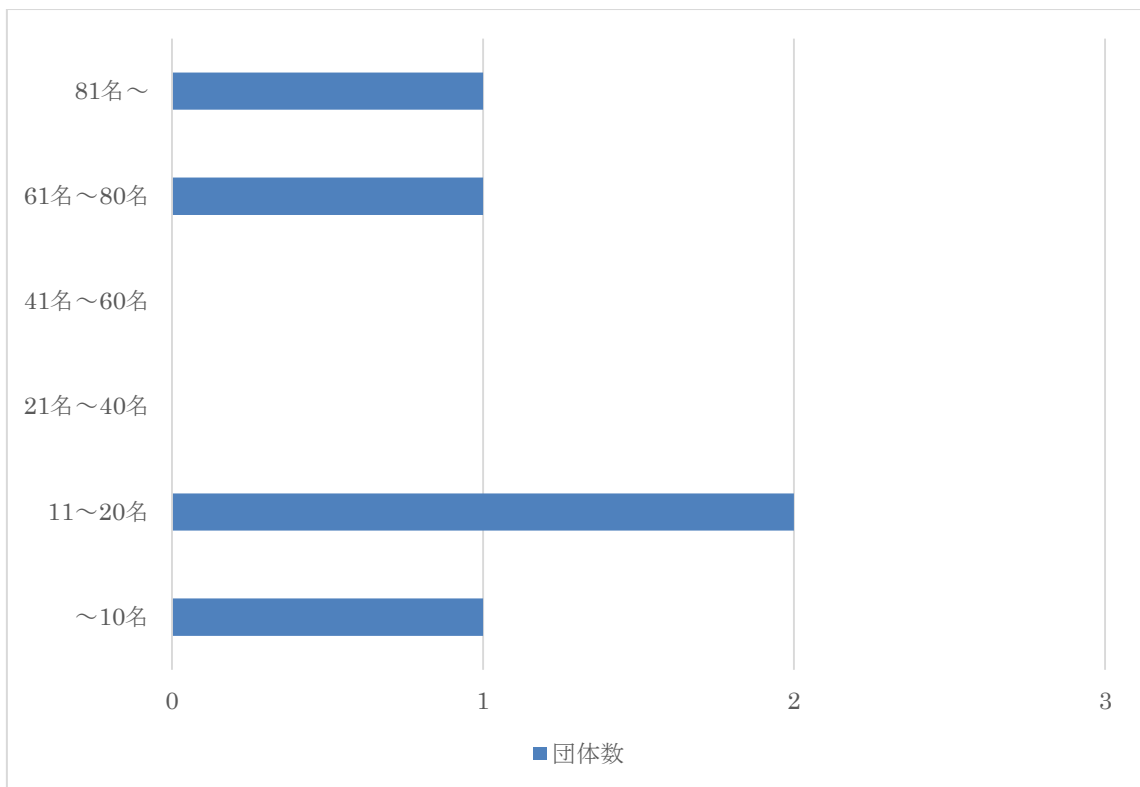


図 2-5 CS 運営団体の有給職員数

(6) 有給専従職員の平均年収

CS 運営団体の有給専従職員の平均年収は、100 万円を下回る団体から 300 万円を上回る団体まで様々であった。一般的な年収と比較して給与水準は低く、100 万円を下回る団体では、有給専従職員とはいえ、ボランティア的な給与水準で勤務している様子が見えてくる。

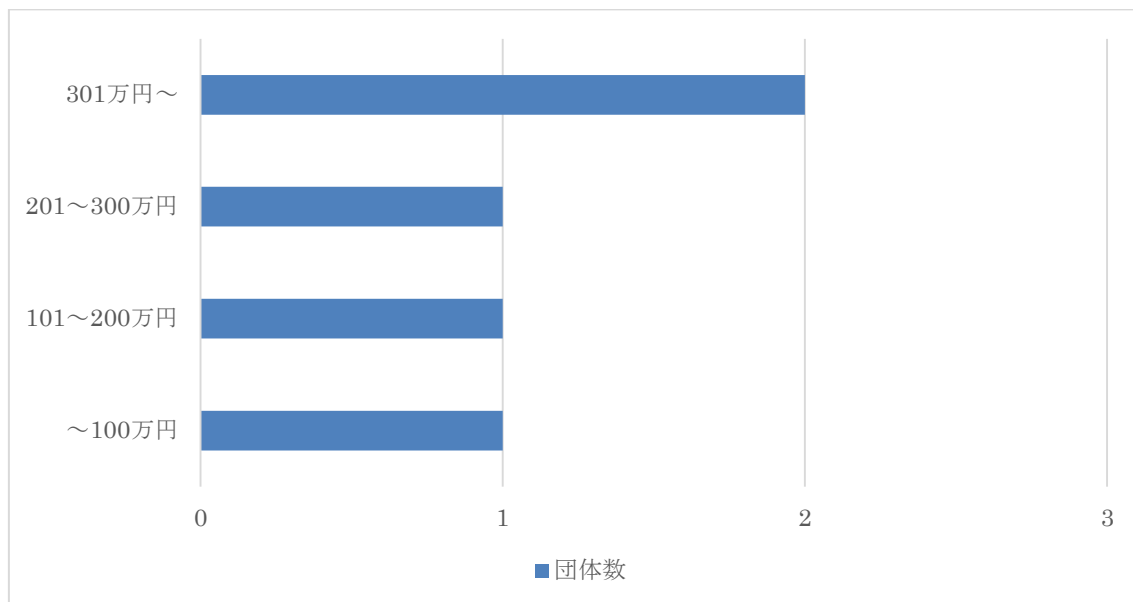


図 2-6 有給専従職員の平均年収

(7) 有給職員の男女比

CS 運営団体の有給職員は、94%を女性が占めている。

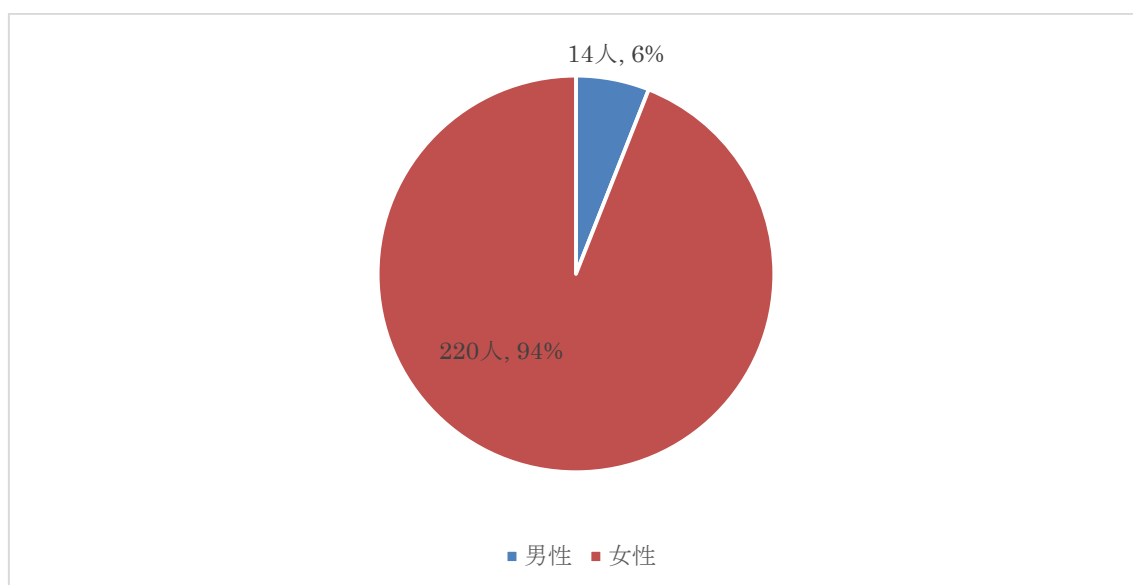


図 2-7 有給職員の男女比

(8) 年間のボランティア数

CS 運営団体で年間に活動するボランティアの数は団体により大きな差があったが、これには団体が運営している店舗数によるところが大きいと思われる。最も多かったのは、55店舗のショップを運営する団体の41,156名であり、最も少なかったのは、2店舗を運営する団体の10名であった。

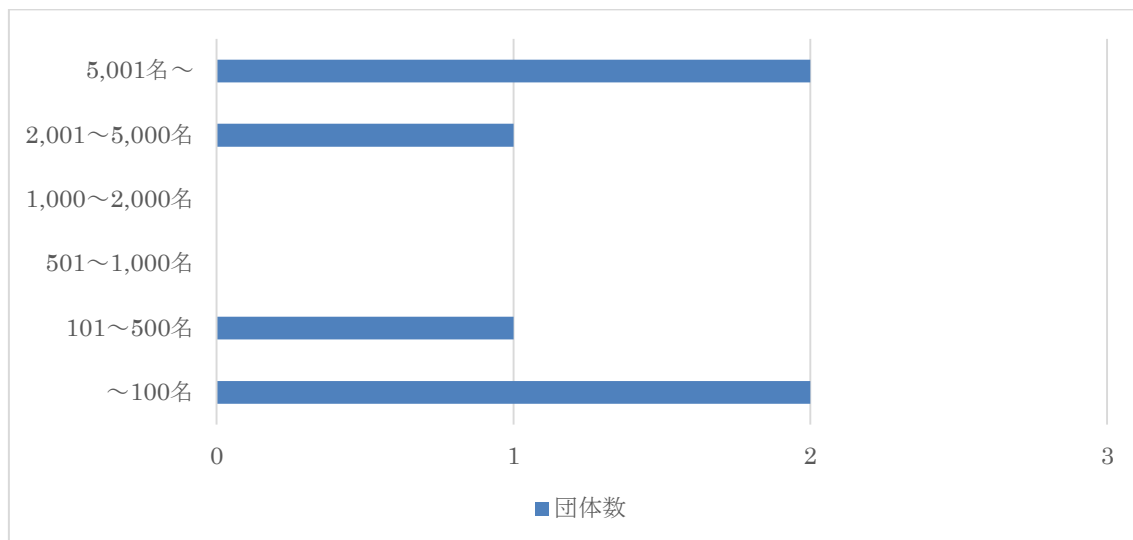


図 2-8 ボランティアの年間活動者数

(9) ボランティアへの謝金等の支払い

「交通費のみ支払う」の団体が最も多くであり、一切謝金等を支払わない団体は1団体あった。「交通費・飲食費・旅費日当を支払う」とした団体は、3.5～5時間の活動に対して2,850円（税引前）の謝金を支払っている。「その他」とした団体は、常勤ボランティアに対してのみ費用弁済の意味で1時間あたり300円を支払っている。

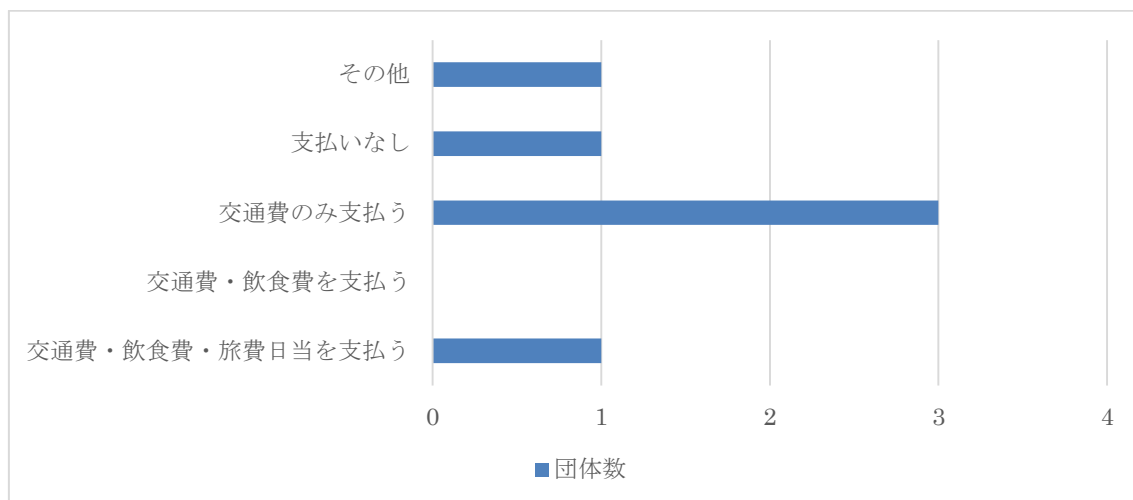


図 2-9 ボランティアへの謝金等の支払い

2.2.2 CS の運営の現状

(1) 寄付品の受付品目

寄付の受付品目として最も多かったのは、「衣類」「食器」であり、次いで「靴」「鞆」、
「アクセサリー」「日用雑貨」「インテリア」「おもちゃ」であった。

寄付品の使用度合いについては、「使用感の少ないもの」「傷や汚れがないもの」とい
った表現で、使用済み品を受け付ける団体が多いが、一部の品目については「新品・未
使用品のみ」を受け付ける団体があった。

なお、いずれの団体も家庭や企業の不用品を寄付として受け付けており、買い取りは
していない。

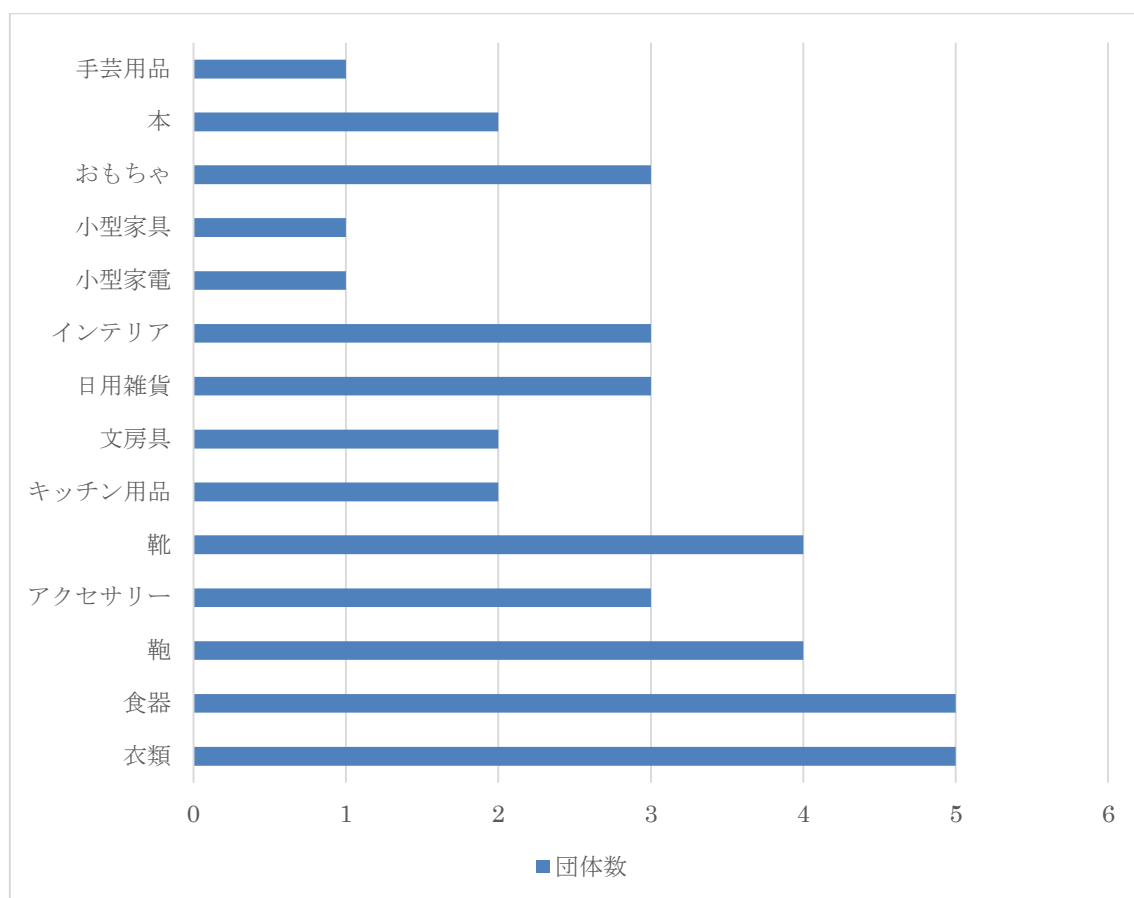


図 2-10 寄付品の受付品目

(2) 寄付品の受付方法

寄付品の受付方法としては、すべての団体が「ショップでの受付」と「宅配便（送料
寄付者負担）」を行っており、2 団体が CS 以外の場所（スーパーやショッピングモー
ル、公民館等）に設置した回収箱を設置しており、1 団体が寄付者の自宅や事務所への
訪問回収を行っている。

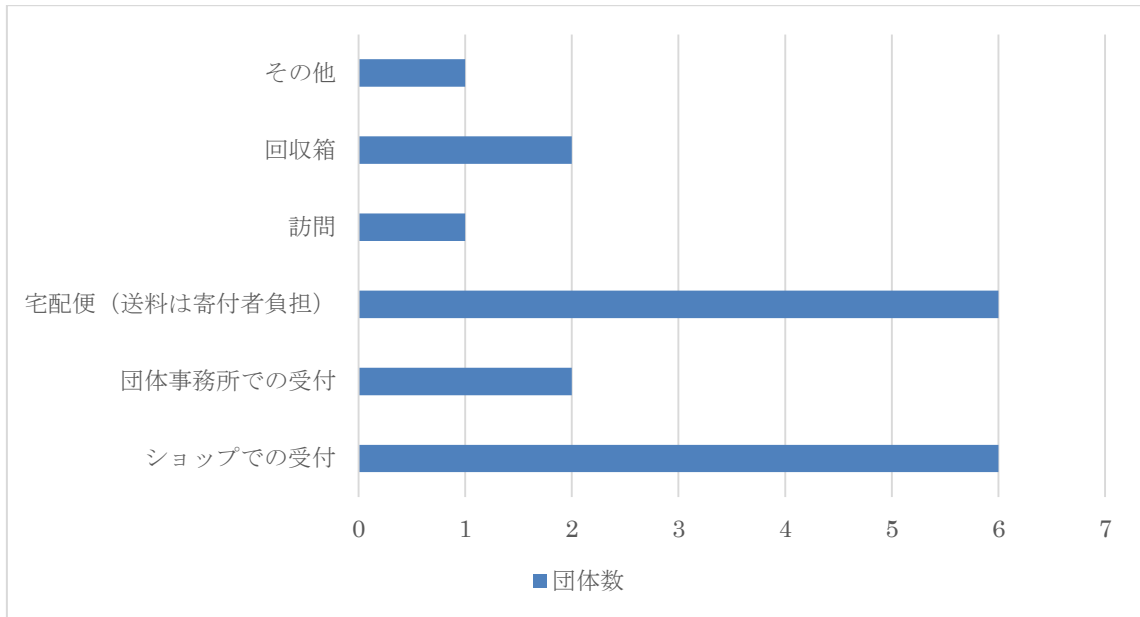


図 2-11 寄付品の受付方法

(3) 1 店舗あたりの平均年間寄付件数

CS1 店舗あたりの不用品の年間寄付件数は、1,001～2,000 件が 2 団体、3,001～4,000 件が 1 団体であった。3,001～4,000 件と回答した団体は、CS 以外に寄付品の受付拠点を有しているため、他団体よりも多い寄付件数がある。よって、一般的な CS の平均的な年間寄付件数は、1,001～2,000 件程度だと思われる。

ただし、いずれの団体も寄付された不用品の点数についてはデータを保有していなかった。これは、寄付される際には一度に多量に寄付される場合が多いことが理由だと考えられる。

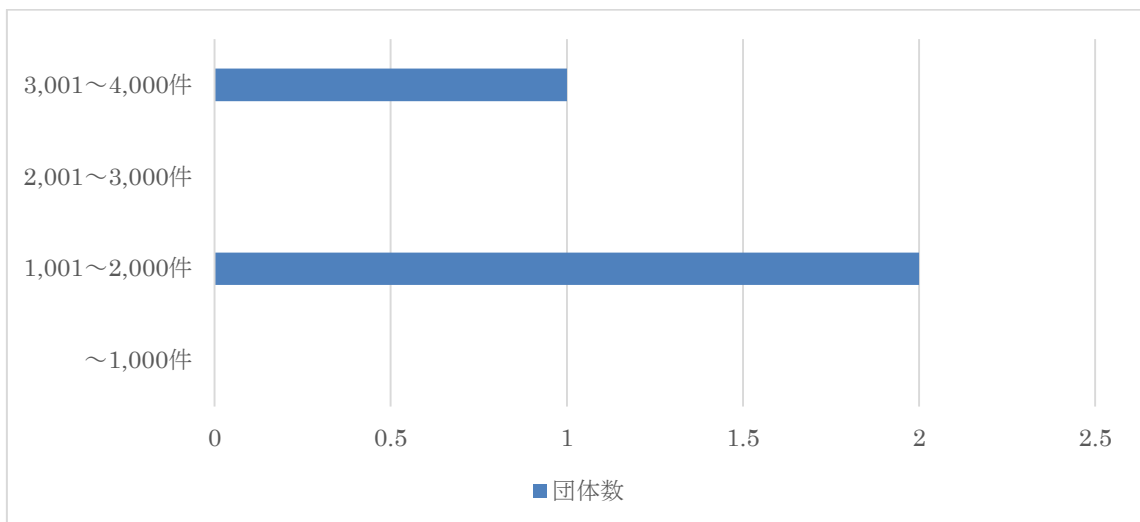


図 2-12 1 店舗あたりの平均年間寄付件数

(4) CS 事業からの年間事業収入

CS 事業からの年間事業収入が 1001～3000 万円の団体は、5 店舗未満を運営しており、5001～7000 万円の団体は 10 店舗以上を運営していた。

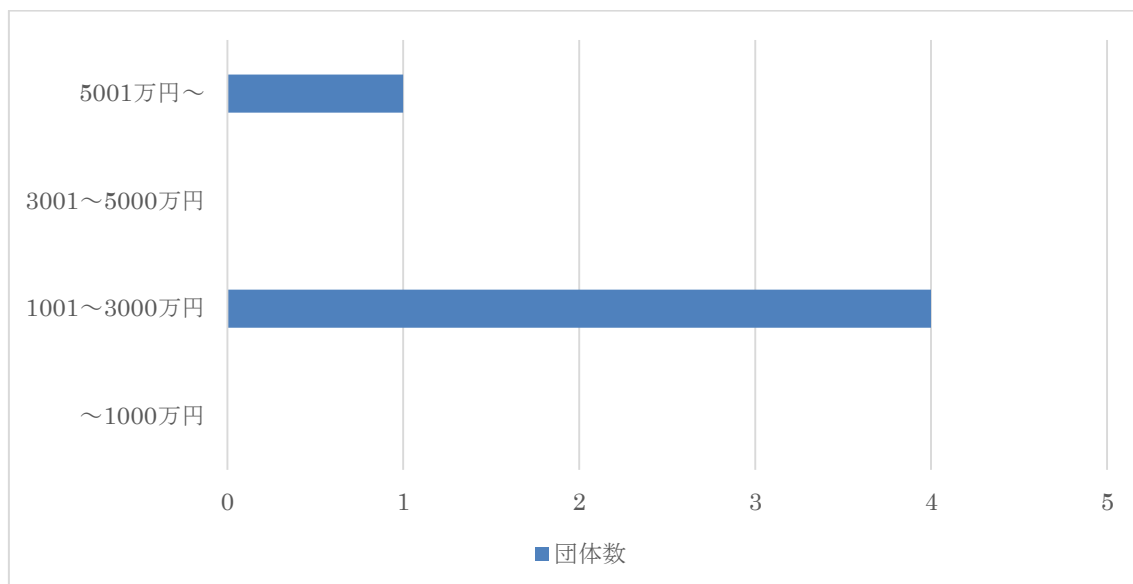


図 2-13 CS 事業からの年間事業収入

(5) 1 店舗あたりの平均年間売上

CS1 店舗あたりの平均年間売上は、501～700 万円の団体が最も多かった。(3 団体)
301～500 万円の団体の平均年間売上は 460 万円を超えており、運営団体による大きな違いは見られなかった。

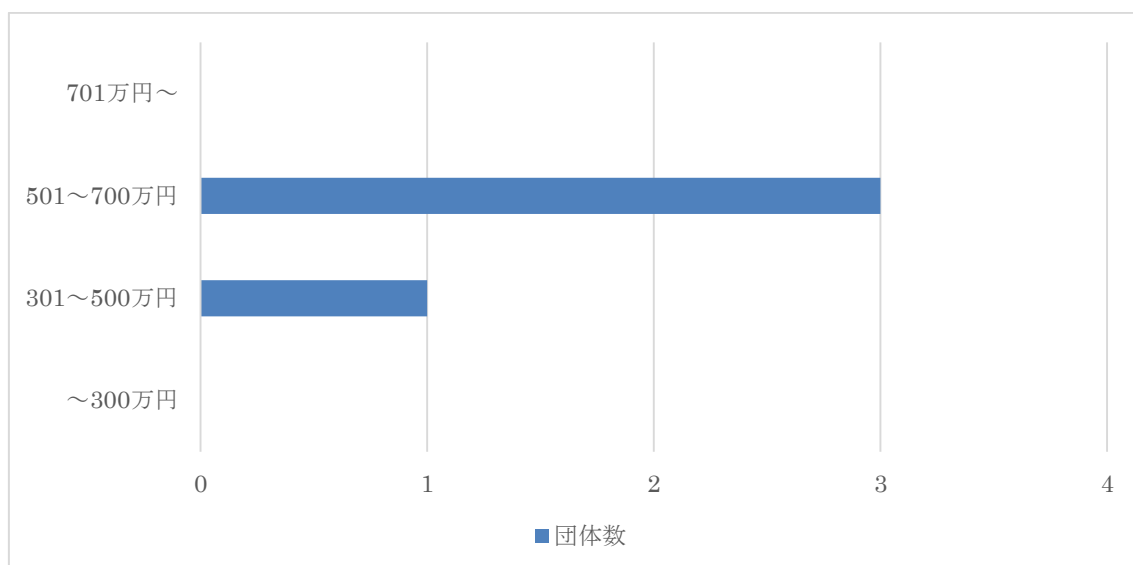


図 2-14 1 店舗あたりの平均年間売上

(6) 1店舗あたりの平均購入者数

CS1店舗あたりの平均購入者数は、21～40名の団体が2団体、20名未満の団体が1団体、41～60名の団体が1名だった。

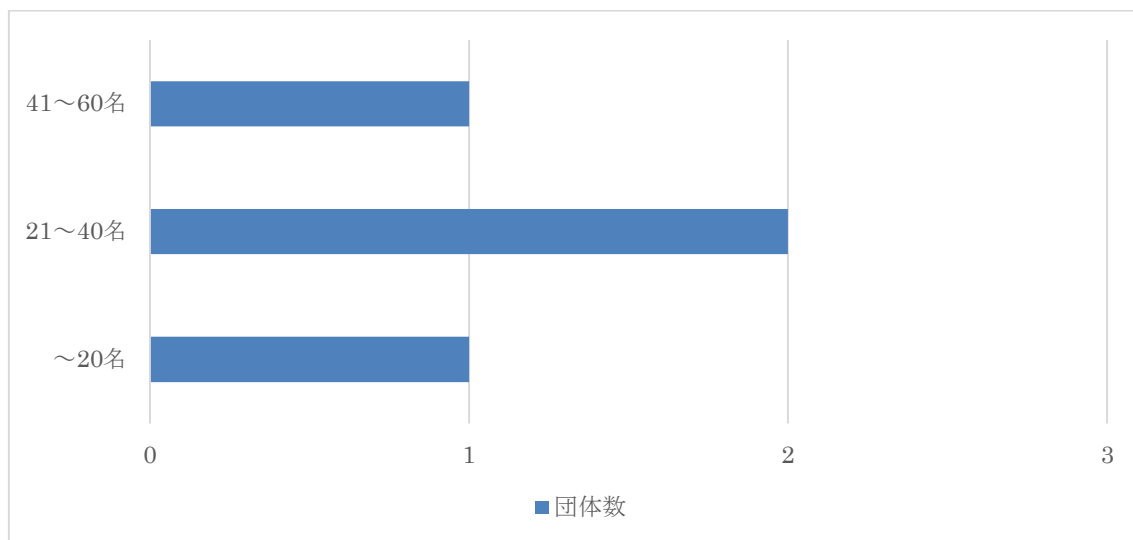


図 2-15 1店舗あたりの平均年間利益

(7) 1店舗あたりの平均年間利益

CS1店舗あたりの平均年間利益は、0～200万円が2団体、201～400万円が1団体であった。1店舗あたりの平均年間利益が赤字になっている団体が1団体あった。

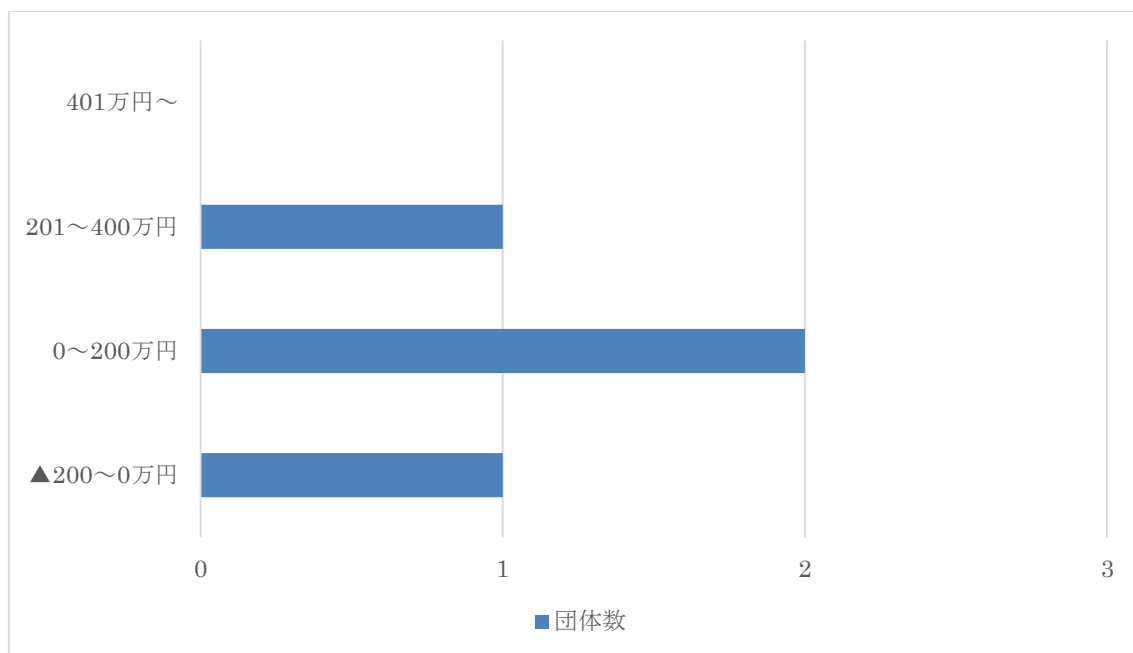


図 2-16 1店舗あたりの平均年間利益

(8) 平均店舗面積

CS 運営団体における平均店舗面積は、20 m²から 300 m²を超える団体まで大きな開きがあった。平均店舗面積が 20 m²の団体は主に首都圏の商業地域の店舗型物件を使用しており、300 m²を超える団体は準工業地域の倉庫物件を使用している。

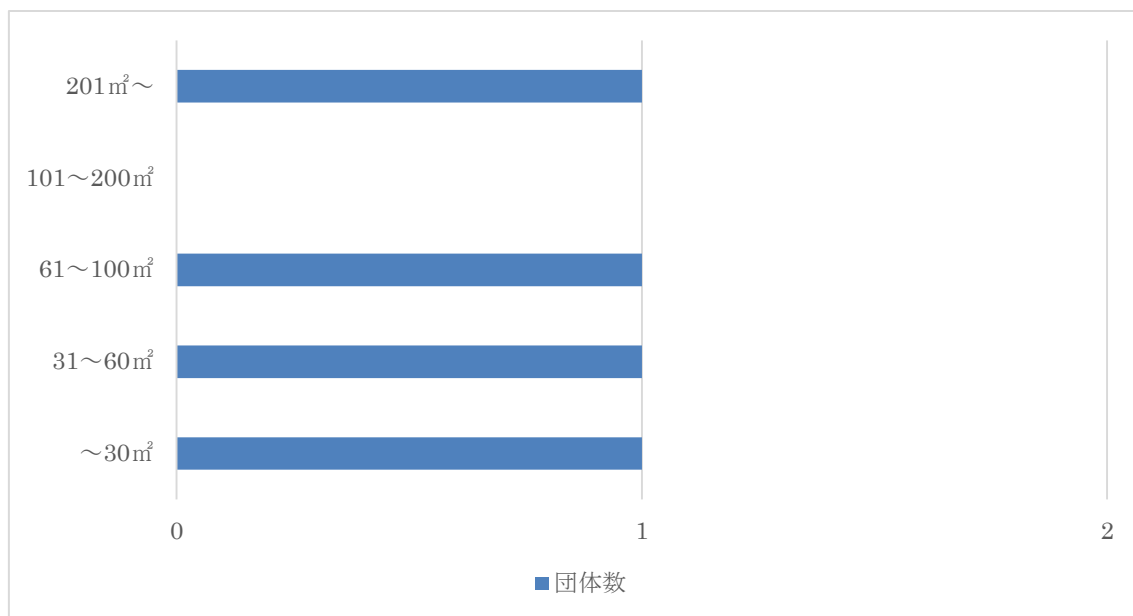


図 2-17 平均店舗面積

(9) 1月あたりの平均店舗家賃

CS 運営団体が運営する店舗の 1 月あたりの平均店舗家賃は、10～15 万円の団体が 2 団体、16～20 万円の団体が 1 団体、21 万円以上の団体が 1 団体であった。

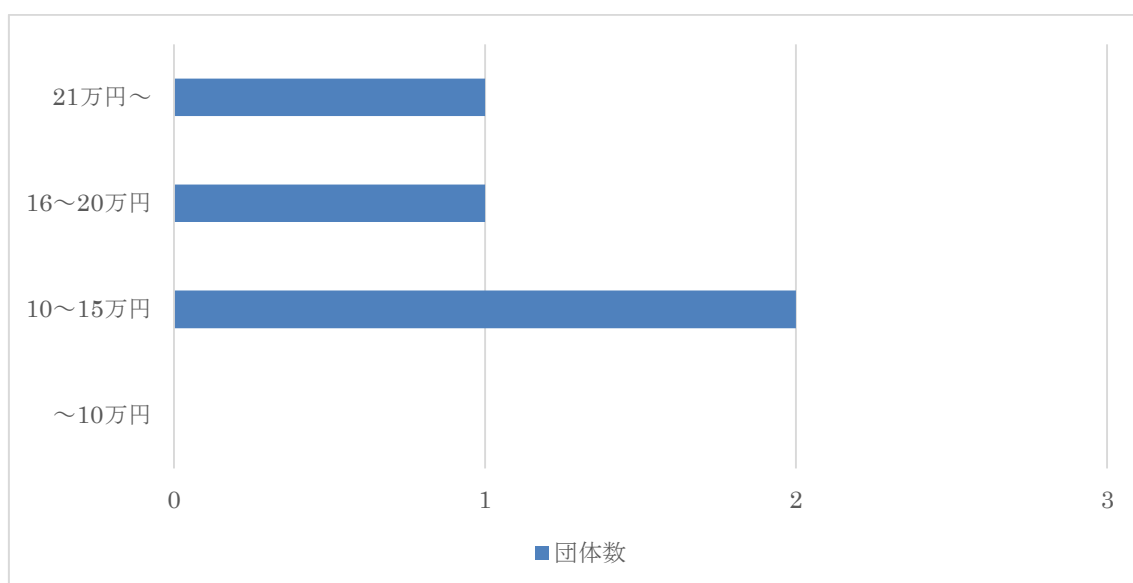


図 2-18 平均店舗家賃

2.2.3 CSにおけるリユースの現状

(1) 1店舗あたりの平均年間リユース点数

CS1店舗あたりの平均年間リユース点数は、10,001～20,000点が2団体、30,001～40,000点が1団体であり、残りの3つの団体はデータを保有していなかった。

30,001～40,000点とした団体のデータには、大型の倉庫物件で運営しているショップのデータが含まれている。よって、一般的なCSの平均的な年間リユース点数は10,001～20,000点程度だと思われる。

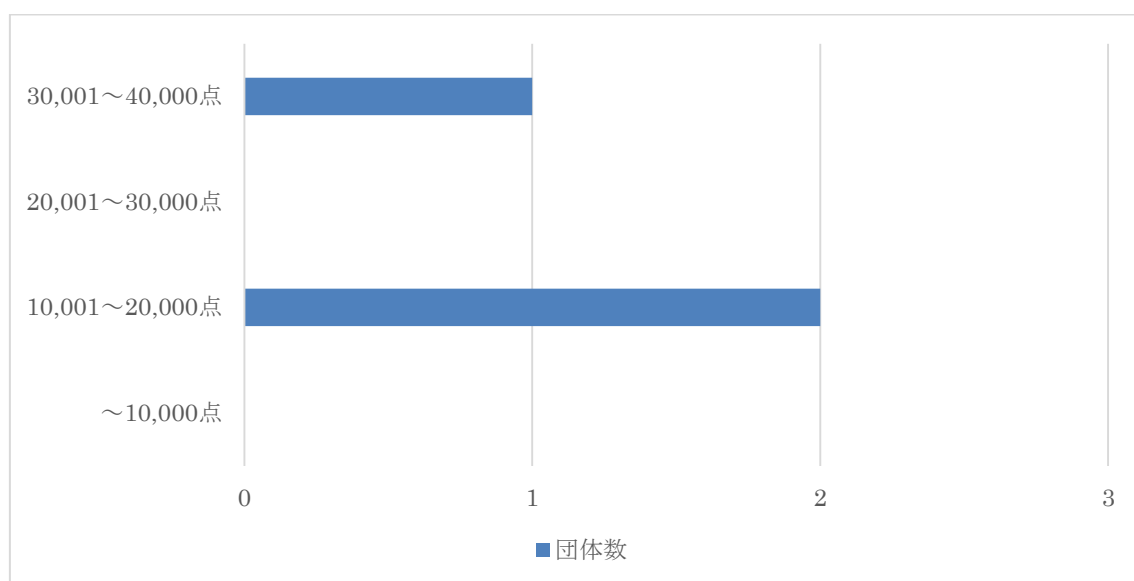


図 2-19 1店舗あたりの平均年間リユース点数

(2) CSで発生する売れ残り品等のリユース・リサイクル品目

CSで発生する売れ残り品等のリユース・リサイクルの状況としては、回答したすべての団体が「衣類」のリサイクルを行っていた。衣類は基本的に 1) ウェスへの国内リサイクル 2) 反毛への国内リサイクル 3) 海外に輸出されてリユース の3つのルートでリユース・リサイクルされている。「靴」や「鞆」については古着回収事業者によって取り扱うところと取り扱わないところがあるため回答が分かれた。

「陶磁器」や「ガラス」については、東南アジア等に輸出して再使用（リユース）されているケースと、国内でガラス固化して路盤材等に再資源化（リサイクル）されるケースに分かれた。ヒアリングの結果、東南アジア等への輸出ルートは有償で取引されており、路盤材等へのリサイクルは逆有償（CS運営団体がリサイクル事業者処理を支払う形）で取引されていることが分かった。

「陶磁器」「ガラス」「ぬいぐるみ」は、東南アジア等へ家具等をコンテナで輸出する際に、コンテナ内の荷物の隙間に詰めるために活用されているようである。

羽毛（羽毛布団・ダウンジャケット）については、環境省の広域認定のスキームで回収

され、三重県の羽毛工場でリサイクル（再資源化）されている。

この設問で挙げられた品目以外の廃棄物は、事業系一般廃棄物、もしくは産業廃棄物として処理されていると思われる。

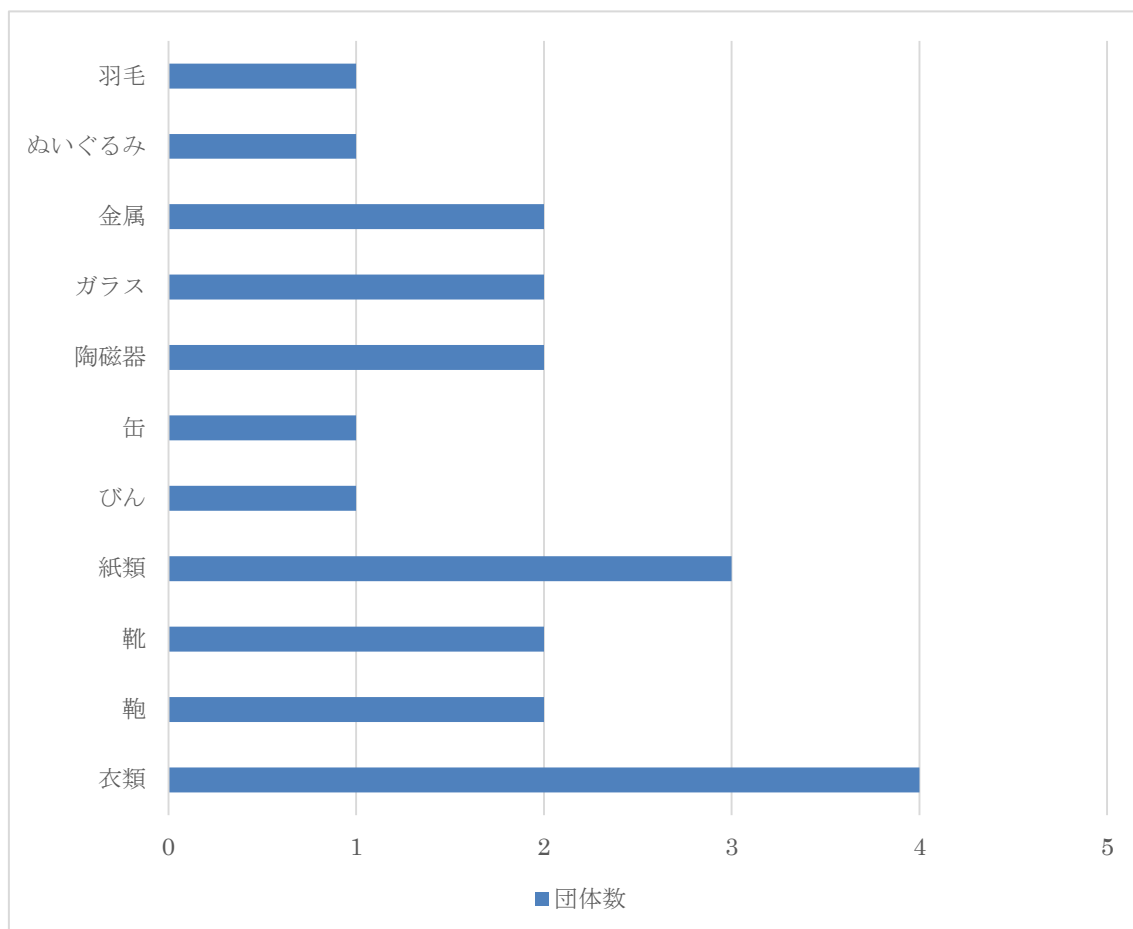


図 2-20 CS で発生する売れ残り品等のリユース・リサイクル品目

2.2.4 地域社会との連携

自治体、企業、NPO、学校等との連携が数多く挙げられた。連携活動の中でも、インターンの受入、自治体からのイベント後援を挙げた団体が多かった。

特徴的なのは、多くのCS運営団体が他の非営利団体と連携して、被災地支援、フードバンク活動、障がい者就労支援、政策提言等を行っていることである。

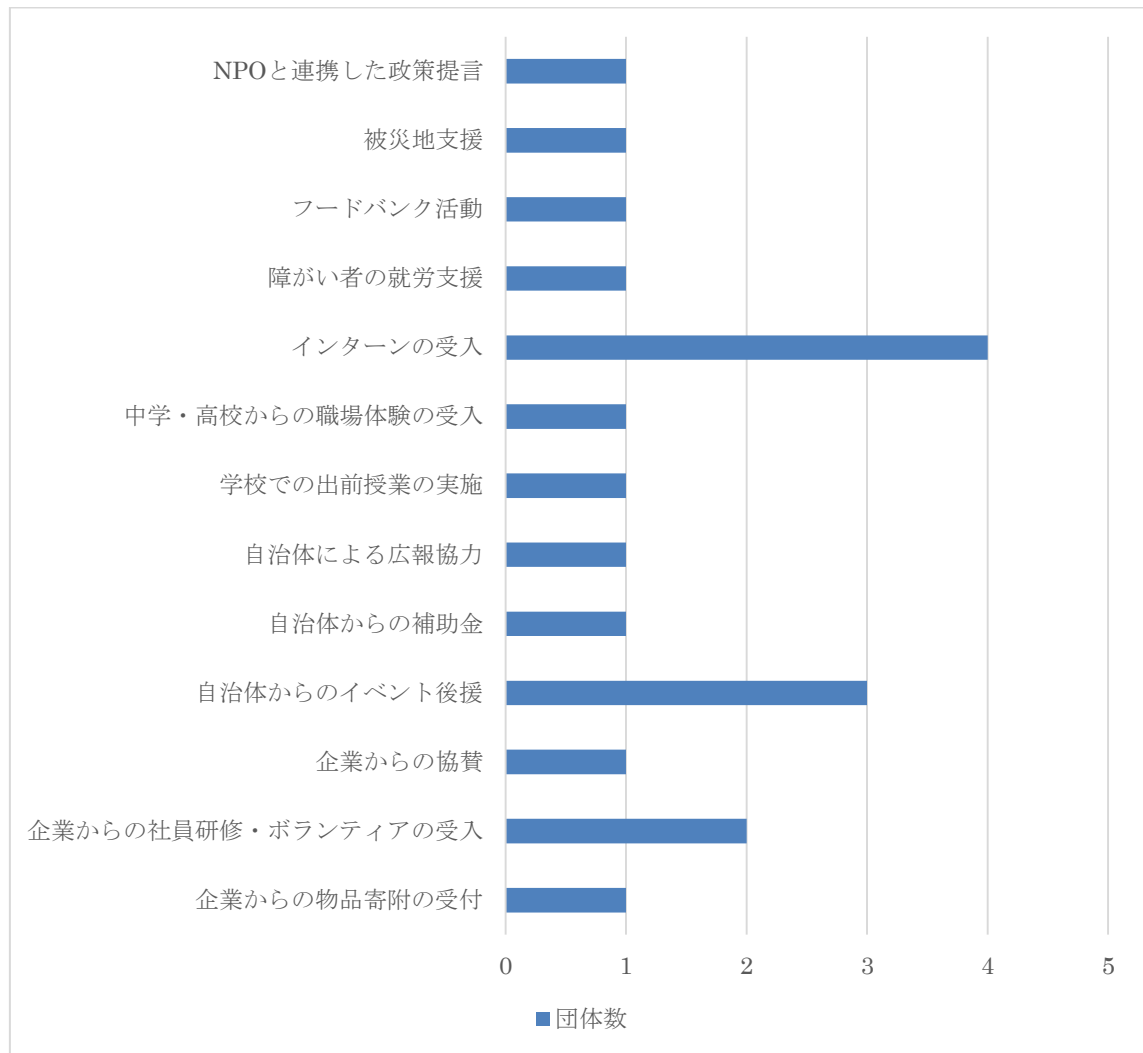


図 2-21 地域社会との連携

2.2.5 抱えている課題

(1) 人材面の課題

CS 運営団体が人材面で抱えている課題として、「スタッフの高齢化・世代交代ができない」を挙げる団体が最も多かった。また、ボランティアの高齢化や継続といった課題を挙げる団体もあった。

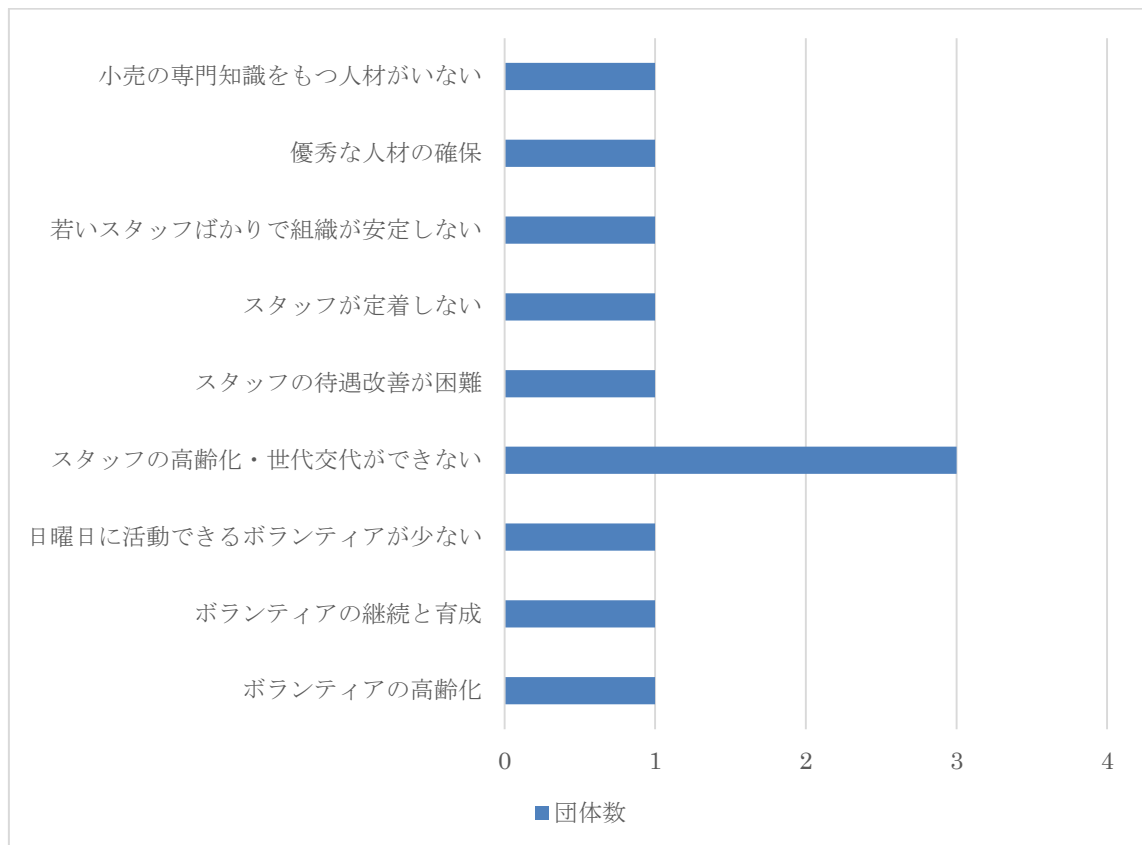


図 2-22 抱えている課題（人材面）

(2) 物資面の課題

CS 運営団体が物資面で抱えている課題として、「寄付品の不足」「寄付品の品質低下」を挙げる団体が最も多かった。単に寄付品を増やそうとすると品質低下を招くことにつながることも多く、多くの団体がジレンマを感じている様子が見える。

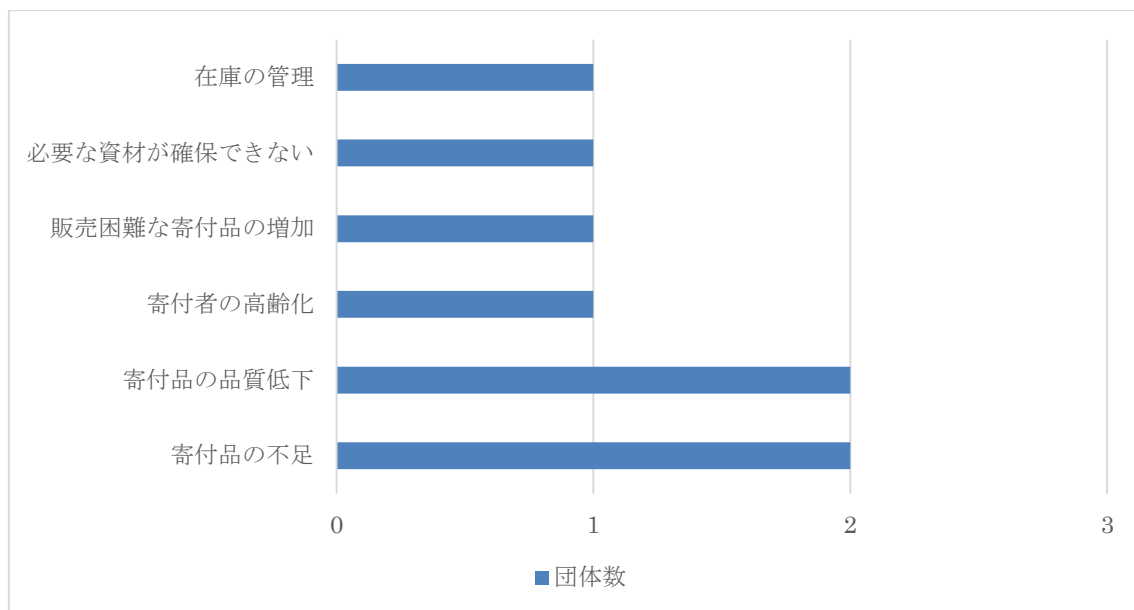


図 2-23 抱えている課題（物資面）

(3) 資金面の課題

CS 運営団体が資金面で抱えている課題として、「寄付金が集まらない」を挙げる団体が多かった。また、ショップの売上や組織全体の財政の安定性を課題として挙げる団体があった。

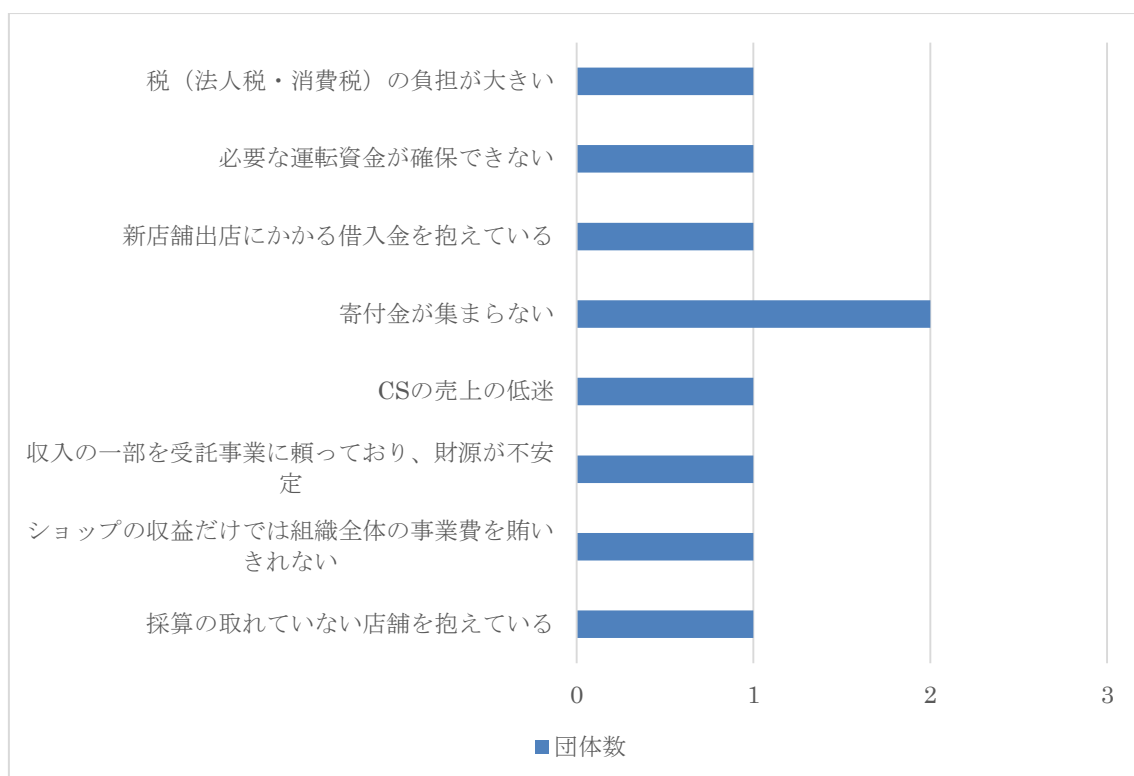


図 2-24 抱えている課題（資金面）

(4) 情報面の課題

CS 運営団体が情報面で抱えている課題として、インターネットの活用に関する課題が多く見受けられた。

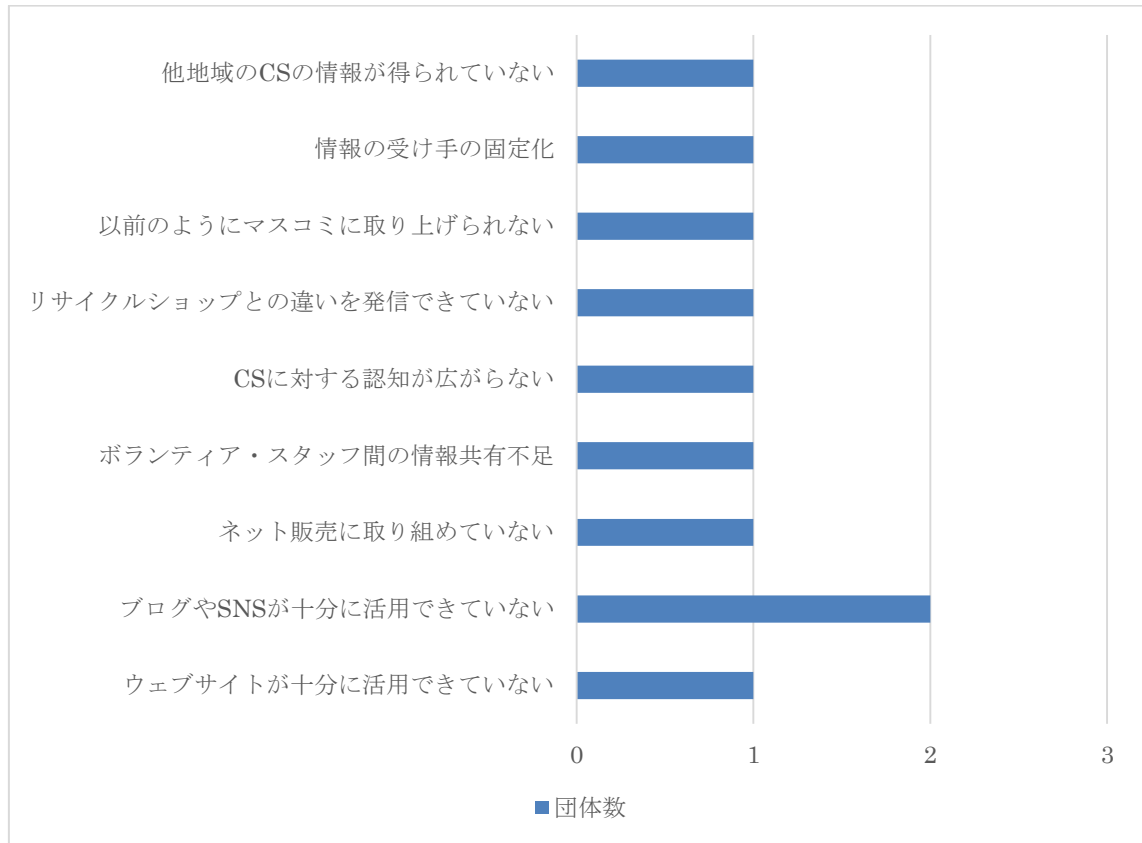


図 2-25 抱えている課題（情報面）

2.2.6 ネットワークへの期待

CS 運営団体が CS のネットワーク体に期待することとして、ネット販売や POS システム、物流面の協力、寄付の仕組みづくり等の共同事業が多く挙げられた。次いで、CS の運営に関する学習機会の提供、CS の意義の発信が多く挙げられた。

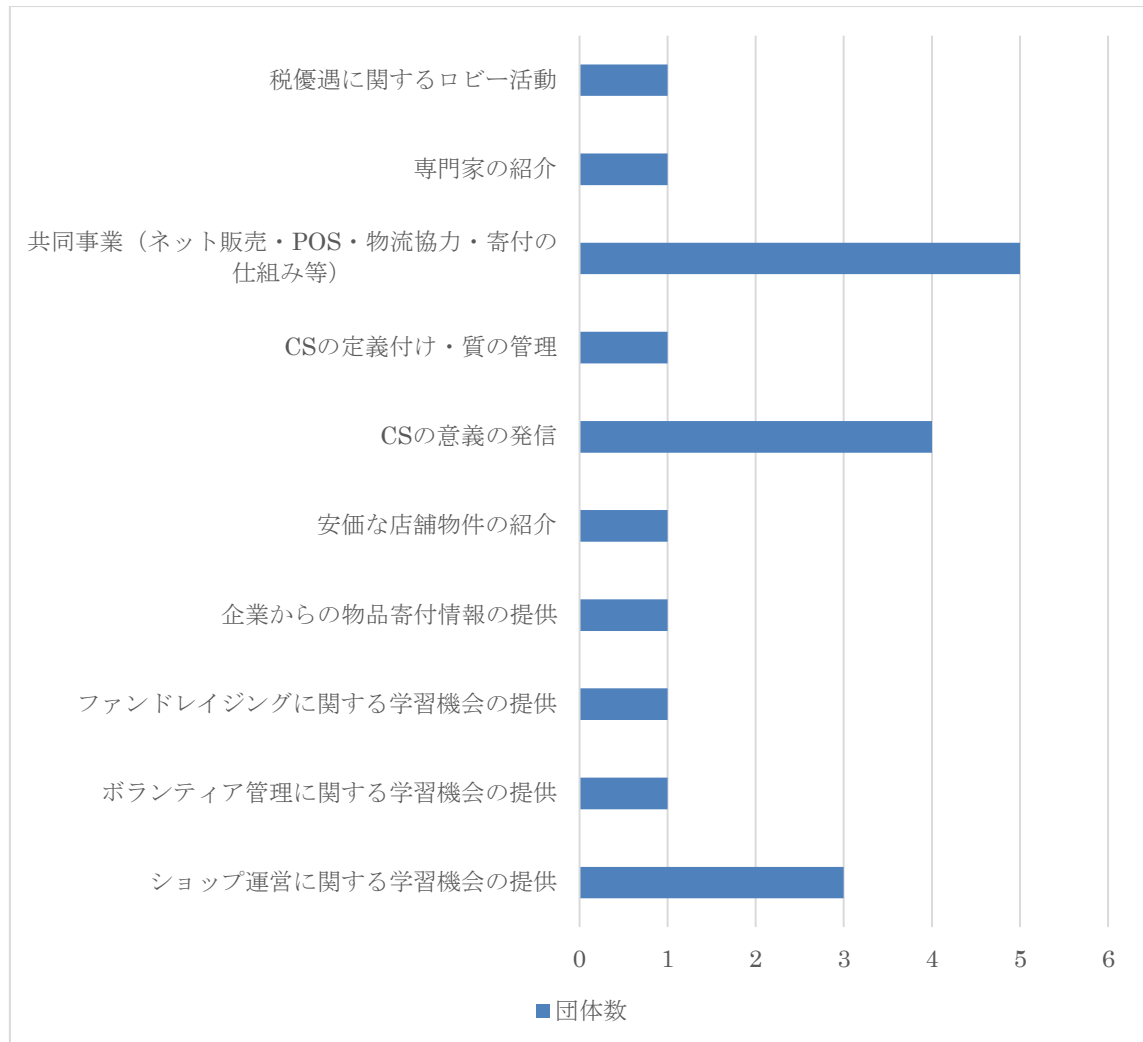


図 2-26 ネットワークへの期待

3. CSの社会的価値とその拡大に向けた課題

3.1 CSがもつ環境面の価値

本事業のアンケート調査の目的の一つは、CSがもつ環境保全面の価値、主に不用品のリユース・リサイクルの機能について把握することであった。

アンケート調査では、CS運営団体の現状やCSの運営の現状に加えて、CSにおける物の流れ（マテリアルフロー）をできる限り定量的に把握しようと試みたが、CS運営団体が寄付点数や売れ残り品の点数等のデータを保有していないことが分かった。

その理由としては、CSには多くの雑多な品物が段ボール箱やビニル袋に入れられた形で寄付されることが多く、それらの点数を一つ一つ数える手間をかけていられないことと、売れ残り品は重量単位で取引（リユース・リサイクル・廃棄処分）されることが多く、その売却益や処分費はCSの運営の中では微々たるものであることが挙げられる。もちろん、店舗の規模が小さい日本国内のCSでは、POSシステムは導入されていない。

そこで、アンケート調査の結果に一部推計を加えることで、CS1店舗あたりの物の流れについて計算してみた。

一般的な規模のCSには年間1,000～2,000件程度の不用品の寄付があり、販売点数の1.5倍の不用品が寄付される（＝寄付品の2/3がリユースされる）と仮定すると、寄付品の点数は年間15,000～30,000点に上る。寄付された不用品は検品後に店舗に陳列され、年間10,000～20,000点が販売（国内リユース）されている。検品時に除外された品物および売れ残り品は年間5,000～10,000点と推計され、多くは東南アジアへの輸出（国外リユース）もしくは資源として国内リサイクルに回り、残りはごみ（事業系一般廃棄物・産業廃棄物）として処理されている。（図3-1）

現在、日本には100店舗程度のCSがあるため、上記の100倍程度の物が動いている。英国には現在、CSが10,000店舗程度あると言われており、日本でCSが英国並みに拡大すれば、さらに100倍程度の不用品がリユース・リサイクルされることになる。

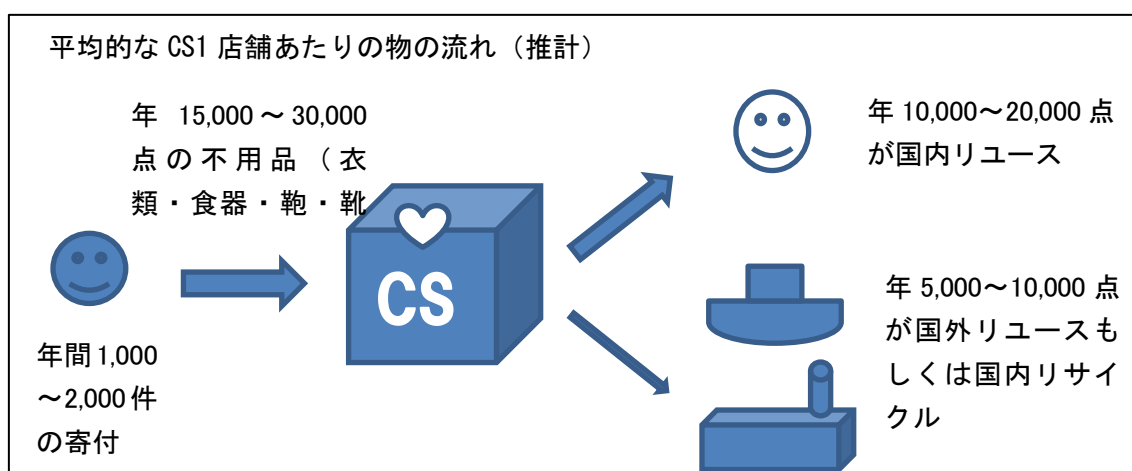


図3-1 平均的なCS1店舗あたりの物の流れ（推計）

3.2 CS がもつ環境保全面以外の社会的価値

本事業のアンケート調査では、CS がもつ環境保全面以外の社会的価値についても把握しようと試みた。今回の調査では、主に三つの社会的価値が把握できた。

CS が持つ一つ目の社会的価値は、「環境・社会貢献活動のためのファンドレイジング機能」である。アンケート調査では、平均的な CS1 店舗あたり 200 万円程度の利益を生み出し、CS 運営団体が掲げる環境保全活動や国際協力活動の費用として活用していることが分かった。多くの非営利団体が財政的に補助金や助成金等に依存している中で、CS 運営団体が自主事業でこれだけの活動費を生み出していることは価値のあることだと思われる。

二つ目の社会的価値は、「ボランティアの受け皿としての機能」である。アンケート調査では、CS が主に主婦やシルバー世代のボランティアの活躍の場となっており、生きがいややりがいを感じられる場となっていることが分かった。

本調査では、CS 運営団体や CS で活動しているボランティアについて調査したが、CS に不用品を寄付する人、CS で買い物する人等も CS の協力者であると考え、CS がさらに多くの協力者によって支えられていることが分かる。人々が様々な形で社会貢献活動に参加できることも CS の魅力の一つである。

三つ目の社会的価値は、多くの CS が不用品のリユース以外にも障がい者就労支援活動、被災地支援活動、フードバンク活動等に関わり、「幅広い社会貢献活動の拠点」として機能している点である。

CS のビジネスモデルは一般的な小売店とは異なり、CS 運営団体の理念に賛同したボランティアが時間や経験を提供し、市民が不用品を寄付したり買い物したりする。このようなビジネスモデルであるからこそ、CS は利益だけでなく、CS の運営自体をより支援者や地域社会のニーズに応えようと考え、幅広い社会貢献活動を実施している。

ここでは CS の社会的価値として「環境・社会貢献活動へのファンドレイジング機能」「参加・ボランティアの受け皿」「幅広い社会貢献活動の拠点」の 3 つのみについて記載した。しかし、英国では、CS の社会的価値に関する本格的な研究が実施されており、上記以外にも、「地域経済の活性化」や「雇用創出」、「貧困層支援」等の価値も評価されている。

3.3 CS の拡大に向けた課題

本事業のアンケート調査では、CS が抱えている課題についても整理することができた。

人材面の課題としては、多くの CS 運営団体が「スタッフの高齢化・世代交代ができない」が挙げた。この理由としては、一般と比較して低水準の給与や待遇や、CS の存在や意義が世間に周知されていないことが考えられる。

また、多くの CS 運営団体に共通している課題が「ボランティアの高齢化」である。ボランティアの多くが比較的時間の融通がきくシルバー世代である以上、ボランティアの平均年齢が高齢になることは避けられないが、常に新しいボランティアを補充していくことに苦勞している団体が多い。特に、謝金（交通費・食費等）を支払っていない団体にとっては非常に大きな課題である。

物資面の課題の多くは、「寄付品の不足」と「寄付品の品質低下」であった。日本国内では、大型リサイクルショップやネットオークションの普及に伴い、CS への寄付品の量と質が下がってきている。しかし、CS の主要取扱品目である衣類について言えば、独立行政法人中小企業基盤整備機構の「繊維製品リサイクルの現状調査」（平成 19 年 2 月発表）によると衣類の回収率は約 11.1%であり、衣類の大部分はごみとして処理されているのである。

英国では CS 運営団体が街中に多くの寄付品回収箱を設置しており、日常的に多くの衣類や靴、靴等が投入されている。日本国内においても CS 寄付品回収のための仕組みを検討することが必要である。

資金面で抱えている課題として、「寄付金が集まらない」「CS の売上低迷」「CS の収益だけでは組織全体の事業費を賄えない」等の問題が挙げられた。このような課題の理由としては、小売店経営や資金調達のための専門的な知識が不足していることが考えられる。このような専門知識を持つスタッフを雇用することは困難であるため、外部からの協力を得る必要があると思われる。

また、CS 運営団体の間でよく意見交換するのは、CS に対する税制優遇についてである。英国等では、CS 運営団体に対する税制優遇措置があるが、日本では CS 運営団体に対する税制優遇はほとんどない。CS に対する税制優遇措置も日本での CS の拡大に向けた課題の一つと言える。

情報面の課題としては、「ブログや SNS が十分に活用できていない」等の IT の活用に関する課題、「他地域の CS の情報が得られていない」、「CS に対する認知が広がらない」等が挙げられた。IT の活用に関する課題はスタッフの高齢化とも関係していると思われる。また、他地域の CS の情報を得たり CS の認知を広げることは、一団体ではなかなか解決できない課題であると思われる。

リユースを推進する観点から CS 運営団体が抱える課題や制約について考察すると、まず行政と CS 運営団体との連携不足が挙げられる。

行政は CS と営利事業者によるリサイクルショップを同じ次元で捉えており、CS 運営団体と深く連携しない場合が多い。一方、英国では CS 運営団体の寄付品回収箱が路上に設置されていることから、行政と CS 運営団体とが深く連携できていることが見て取れる。

もし日本国内におけるリユース推進を目的に、行政と CS 運営団体が深く連携することができれば、広報等による市民への CS 活用の呼びかけ、企業への物品寄付呼びかけ、集団回収と CS 運営団体との連携促進、行政施設における寄付品回収箱の設置、ごみ処理施設等における CS の運営、CS で発生する廃棄物の処理費について優遇措置等の様々な展開が可能となる。

CS 運営団体がない地域の行政は、不用品のリユース、環境教育、障がい者の就労支援等を業務としてまとめ、地域の NPO 法人や社会福祉法人等に委託することも可能だと思われる。

4. 事業終了後の展開

本事業には、日本国内の5つのCS運営団体のご参加いただき、調査設計の団体から意見交換を重ねてアンケート調査を進めてきた。それと同時に、2015年12月14日には、当会を合わせて6つのCS運営団体で「日本チャリティーショップ・ネットワーク」を発足させ、日本国内におけるCSの発展に向けた活動を始めることになった。

「日本チャリティーショップ・ネットワーク」では、本事業のアンケート調査から見えてきたCS拡大に向けた課題を解決するために、以下のような活動の展開について検討していく予定である。

1. CSのPR

CS運営団体が抱える課題の多くは、CSの認知度の低さに起因している。CSの認知が高まりことで、寄付者、ボランティア、購入者が増え、CSの拡大が可能となる。

そこで、ネットワークではCSの存在や意義についてPRする。そのための基礎情報として、海外におけるCSの現状等も研究する。

2. 情報の共有

CS運営団体はこれまで他のCS運営団体との交流機会がほとんどなかったため、それぞれのノウハウを共有するだけでも大きなメリットとなり得る。

ノウハウの例としては、企業からの物品寄付の募り方、認定NPO法人の取得、公益社団法人の取得、リサイクル資源の売却、障がい者就労支援事業所の運営、政治家との関係づくり、スーパー等と連携した寄付品回収箱の設置等がある。

情報の共有の仕組みとしては、数年に1度の全国大会の他、SNSを活用したネットワーク内での意見交換の仕組みを検討している。

3. 共同研修の実施

アンケート調査で浮かび上がった課題のいくつかは、専門知識の欠如によるものである。CS運営団体は専門知識を得るための活動に時間や予算を割くことが困難であるが、ネットワークで共同研修の機会を設ければ、CS団体が単独で行うよりも安価に専門知識を習得することができる可能性がある。

専門知識が必要なテーマとしては、小売店の経営、ボランティアマネジメント、広報、IT、組織マネジメント等がある。

4. 共同事業の模索

ネットワークを形成することで可能となる共同事業を模索する。アイデアとしては、ネット販売やネット寄付のプラットフォームづくり、POSシステムの導入、物流面での協力等が挙げられている。

5. 税制優遇措置の研究とロビー活動

CSが日本で拡大する基盤を固めるため、諸外国のCSに対する税制優遇措置について研究し、日本における適切な税制優遇措置を検討し、政府に向けたロビー活動を行う。