

作業所・NPOの物づくり&販売戦略

(仮題)

2010年1月14日(木) 午後6:30~9:00



福祉作業所やNPOなどでは、当事者がさまざまな製品を作り、販売しています。しかし、必ずしも好調に売上げを伸ばしている製品ばかりとは限りません。

商品としての魅力や販路の拡大に、何が必要なのでしょう？ また「買いたい」「支援したい」と思わせるような団体には、どんな特徴があるのでしょうか？

今回の講座では、作業所やNPOが一方向的に支援を受けるだけの関係ではなく、支援する側にとってもハッピーな関係づくりや、製品開発、販売戦略の極意などについて考えます。

講師には、企業の店頭で作業所の製品を販売する活動「僕らのアトリエ」を広め、行政・福祉団体・企業をつなぐコーディネーターとして活躍している森浩昭さんを、広島よりお招きします。ぜひふるってご参加ください。

講師：森 浩昭さん <料亭久里川支配人、「僕らのアトリエ」販売店代表、「福祉を語る会」世話人>

参加費：2,000円 定員：40名(申込順)

対象：福祉作業所やNPOなどの製品企画・販売の担当者、NPO・市民活動・ボランティア活動等に携わる方、その他テーマに関心のある方なら、どなたでもご参加になれます。

主催・申込・会場：東京ボランティア・市民活動センター(担当：青柳・近江)

TEL03-3235-1171 FAX03-3235-0050 <http://www.tvac.or.jp>

東京ボランティア・市民活動センター

(新宿区神楽河岸1-1)

飯田橋セントラルプラザ10階)

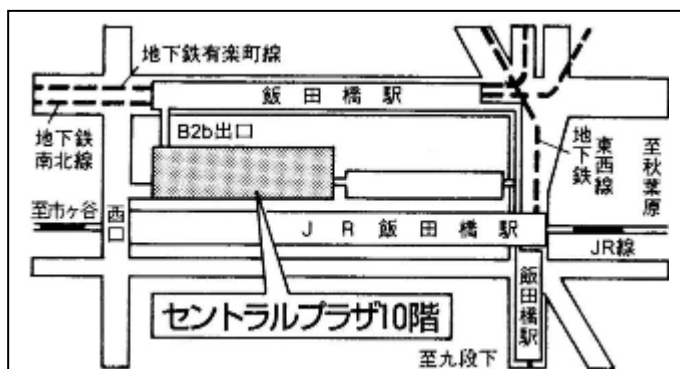
飯田橋駅徒歩3分 ・JR 総武線(西口)

・地下鉄(B2b出口)

有楽町線・南北線・

東西線・大江戸線

大江戸線は出口まで10分程かかります。



森 浩昭 さん プロフィール

料亭久里川支配人。「僕らのアトリエ」販売店代表、「福祉を語る会」世話人、社団法人広島県就労振興センター理事、障害者経済的自立支援モデル事業経営検討会議委員。

福祉作業所の製品を企業の店頭で販売する活動「僕らのアトリエ」をボランティアとして広める。広島市内を中心に 17 店舗で製作品を販売。売上は全額施設に還元され、心身障害者自立資金の一部に当てられる。近年は、企業や行政と連携した販売支援を中心に活動。

2006 年読売プルデンシャル福祉文化賞大賞受賞。2007 年精神障害者自立支援活動賞(リリー賞)受賞。2008 年広島市民表彰(市民賞)受賞。

< 経歴・職歴 >

1962 年広島生まれ。大学卒業後、東京の機械メーカー勤務を経て、実家の料亭に就職。93 年、「僕らのアトリエ」を開始。2002 年に広島大学「地域貢献研究課題」に採択され医学部・教育学部・総合科学部と共同研究。04 年に初めて広島県本庁舎内で作業所製品を販売。後に広島市本庁舎販売へ。同年県庁内に「障害者の経済的自立支援に関する検討会」(県福祉保健部長主宰) 福祉関係者の異業種交流会「福祉を語る会」を発足。05 年 県立広島大学「地域課題解決研究」に採択され経営情報学部と共同研究。翌 06 年に広島県庁人権施策室の依頼で県特別番組「自分らしく生きるために」を企画制作する。行政や企業と障害者作業所との連携を数多くコーディネートしている。

< 作業所・NPO の物づくり & 販売戦略 参加申込書 > (担当: 青柳・近江)

FAX 送付先: 03 - 3235 - 0050 ホームページ <http://www.tvac.or.jp>

団体・ご所属名: _____

割: _____)

主催者より返信します
(団体内での役
割)ので、ご連絡先は
必ずご記入下さい。

参加者氏名(フリガナ): _____

ご連絡先:(選択 自宅 ・ 所属先) 〒 _____ ご住所: _____

TEL: _____ FAX: _____ E - _____

mail: _____

あなたの団体に販売している製品には、どんなものがありますか？

団体の製品企画や販売に関する課題・悩みがあれば、ご記入ください。

ご記入いただいた個人情報は主催者が適切に管理し、市民活動に関する研修等事業のご案内に利用させていただきます。個人情報の取扱いに関する方針はホームページ (<http://www.tvac.or.jp/>) をご覧下さい。

その11

シリーズ ココが知りたい! 第11回

「作業所・NPOの物づくり&販売戦略」

1月14日(金)開催



具体的な事例満載の森さんのお話は、わかりやすいと大好評。「僕らのアトリエ」ウェブサイト www.kurikawa.com/bokuranoatorie.html

や事情をいわば「翻訳」して取り持つコーディネーターの必要性を感じ、ボランティアとしてその役割を買って出ました。以来、ユニークな発想と豊かな人脈、軽いフットワークを駆使して、数多くの連携事業に関わっています。

たとえば、これまで企業からの大量注文に「納期が間に合わない」と断っていた作業所が、森さんのコーディネートにより、企業との共同開発品を生み出すまでに。地元企業の特徴と作業所の得意分野を活かしたヒット商品が生まれています。

「作業所と企業、どちらかが一方的に主導するのではなく、対等の関係で妥協点を見つけることがポイント」と語る森さんの持論は次の通りです。



右は「原爆の子の像」のモデル佐々木禎子さんをイメージした平和を願う折鶴の少女(ホテルのオリジナルみやげ)。左は地元Vリーグチームの選手人形(ファン感謝デーの景品)。いずれも廃材のかまぼこ板を利用。

①オンラインワン製品への転換

受注生産で売れ残りを防ぐ。一般向けの場合でも、大量生産できないことを逆手にとって「希少価値」「手作りの良さ」をPR。

②プロに学ぶ

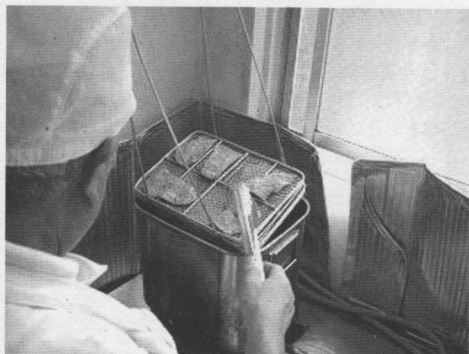
「餅は餅屋」の発想で、プロの技術技術を学ぶことにより製品の質を向上。企業にとっても、技術の提供が社会貢献に。

③企業側のメリットを伝えて協力を仰ぐ。

・マスコミの活用↓「企業+福祉作業所」がニュース価値を生む。
・企業の知名度・イメージがアップ。
・産業廃棄物を製品に利用↓企業・作業所双方の経費節減。
・社会貢献・企業人ボランティア
↓技術や趣味を活かし、社員のモチベーションが高まる。

作業所の実情もよく知る森さんは、「多忙な職員がコーディネーターを兼ねるのは難しい」と言います。「福祉団体と企業とをつなぐコーディネーターの養成が急務。それこそが社協や行政機関の役割では?」。

当センターでも作業所やNPOの製品販売コーナーを設けていますが、



プロの指導協力により、手揚げせんべいの味も形もグレードアップ!

今後はさらに広い視野で支援のあり方を考えていかななくては、と痛感しました。

講座の最後に、会場から都内4団体の事例を紹介。高齢化した団地での飲食店での製品利用、専門性のあるボランティアによるブランド立上げ、インターネット上のセレクトショップ展開など、意欲的な取組みが紹介されました。

参加者は、「企業の立場で考えることで、発想の転換が出来た」、「マスコミを媒体に企業と団体をつなぐ事業モデルが参考になった」など、さまざまなヒントを持ち帰ったようです。

(青柳朱実)