ナイスハートバザール
成功のためのヒント

——全国の好事例とアイデア——

Support of Employment, Living and Participation

社会福祉法人 全国社会福祉協議会
全国社会就労センター協議会

ナイスハートバザール成功のためのヒント ―全国の好事例とアイデア―

社会福祉法人全国社会福祉協議会 全国社会就労センター協議会

Support of Employment, Living and Participation

はじめに

「ナイスハートバザール」は、全国の社会就労センターで生産・製造された製品を展示販売し、販路の拡大、障害者の工賃・賃金水準の向上を図るとともに、多くの市民の理解を深め、障害のある方々の社会参加を促進することを目的として、国際障害者年である昭和56年に始まりました。その後、全国ナイスハートバザールは国庫補助事業となり、都道府県単独のナイスハートバザールと併せて毎年全国各地で開催されています。

令和２年度は、当初、奈良県と徳島県で全国ナイスハートバザールを開催するとともに、８月にはナイスハートバザール担当者研修会の開催を予定していました。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大により、残念ながら中止といたしました。そのような状況を受け、全国社会就労センター協議会 事業振興委員会では、令和２年度の国庫補助事業として、多くの社会就労センターで生産・製造された製品の販売促進のためのツールの開発に向けて検討を重ねました。その結果、本書『ナイスハートバザール成功のためのヒント～全国の好事例とアイデア～』を作成いたしました。

第１部では、北海道、宮城県、長野県、三重県、徳島県、長崎県、鹿児島県において開催されたナイスハートバザールの取り組み状況を紹介しています。会場での販売のようすなどをビジュアルで紹介しており、各道県の特徴をご覧いただけます。第２部では、ナイスハートバザールにおいて、多くの製品を販売するための実践的なアイデアを紹介しています。また、巻末企画「もしもプロの実演販売士が福祉施設製品を売ったら、どうなる？」では、プロの視点から販売の工夫やポイントを紹介しています。

本書の作成にあたり、事例をご紹介いただきました７道県の社会就労センター協議会の皆さま、巻末企画にご協力いただきました社会福祉法人共生社 あじさい学園をはじめ、ご協力いただきました皆さまに改めてお礼申しあげます。

平成25年4月1日には、「国等による障害者就労支援施設等からの物品などの調達の推進などに関する法律（以下、優先調達推進法）」が施行されました。全国社会就労センター協議会および日本セルプセンターでは、優先調達推進法の公布日である６月27日を「優先調達推進法の日」、６月20日から７月20日を「同月間」と定め、周知・啓発を行っています。優先調達推進法の目的は、社会就労センターへの発注の拡大、利用者の工賃・賃金向上です。本書を活用し、ナイスハートバザールがより盛況となり、優先調達推進法の理念が多くの市民に浸透し、障害のある方々の社会参加が一層促進されることを願っています。

全国社会就労センター協議会
会長　阿由葉　寛

目次

はじめに …… 01
ナイスハートバザールとは ～これまでの開催状況と本書のご案内～ …… 03
全国ナイスハートバザールの開催県一覧…… 04

第１部　全国のナイスハートバザール事例集 …… 05
全国ナイスハートバザール2016 in みやぎ …… 06
全国ナイスハートバザール2018 in ながの …… 12
全国ナイスハートバザール2018 in 長崎…… 18
全国ナイスハートバザール2019 in みえ…… 24
全国ナイスハートバザール2019 in 鹿児島 …… 30
札幌駅前通地下歩行空間（チカホ）授産製品販売会～ふくしの市2019 ～ …… 36
ナイスハートバザール2019 in とくしま…… 42

第２部　ナイスハートバザールを成功させるためのアイデア集 …… 49
（１）陳列方法を工夫しよう …… 50
（２）販売の基本は、声掛けにあり …… 54
（３）ＰＯＰで生産現場の魅力を伝えよう…… 58
（４）有効的な宣伝ツールの作り方……62
（５）実演販売コーナーを加えてみる …… 64
（６）全国から売れ筋商品を集めてみよう…… 66
（７）集客力のあるイベントを併催しよう…… 70

[巻末企画：実験ルポ]
もしもプロの実演販売士が福祉施設製品を売ったら、どうなる？ ……75

おわりに …… 82

ナイスハートバザールとは

～これまでの開催状況と本書のご案内～

・ナイスハートバザールとは

「ナイスハートバザール」は、1981（昭和56）年に国際障害者年の記念事業の一つとして、東京の大手デパートにあった「社会福祉コーナー」のPRのために、全国の社会就労センター（障害者就労支援事業所等）の働くことを希望する障害者がつくった製品を一堂に集め、見本市として行ったことが始まりです。

全国の社会就労センターで生産・製造された製品を展示販売し、販路の拡大、障害者の工賃・賃金水準の向上を図るとともに、多くの市民の理解を深め、障害のある方々の社会参加を促進することが大きな目的です。

この活動は、社会就労センターの事業振興にも寄与し、広く社会にも注目されました。その後、全国ナイスハートバザールは、国庫補助金の対象となり、現在は、毎年全国２か所で全国ナイスハートバザールが開催されています。また、都道府県単独のナイスハートバザールも40年に渡り全国各地で開催されています。

・作成の経緯

全国社会就労センター協議会では、毎年度国庫補助事業として、全国ナイスハートバザールを開催するとともに、各地のナイスハートバザールの開催状況や成果、課題等を共有するナイスハートバザール担当者研修会を実施しています。

2020（令和２）年度においては、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、全国ナイスハートバザールおよびナイスハートバザール担当者研修会の中止を決定いたしました。そこで、今年度については、全国ナイスハートバザールおよび都道府県単独のナイスハートバザールの実施状況、ナイスハートバザールを成功させるためのアイデアをまとめた『ナイスハートバザール成功のためのヒント ～全国の好事例とアイデア～』を作成し、今後のナイスハートバザールの開催に資することといたしました。

・本書の構成

本書は、大きく第１部：全国のナイスハートバザール事例集、第２部：ナイスハートバザールを成功させるためのアイデア集に分かれています。

第１部では、2016（平成28）年度以降に全国ナイスハートバザールを開催した宮城県、長野県、三重県、長崎県、鹿児島県と令和元年度に都道府県単独のナイスハートバザールを開催した北海道、徳島県の具体的な開催状況をそれぞれ開催年度順に掲載し、第２部では、ナイスハートバザールを開催する際の具体的なアイデアについてまとめました。

また、巻末企画では、プロの視点から販売の工夫やポイントを紹介しています。

全国ナイスハートバザールの開催県一覧

【国庫補助事業（ナイスハートバザール）開催地】

年度	開催場所				
昭和59年度	宮城県	東京都	愛知県	熊本県	
昭和60年度	北海道	神奈川県	福岡県	沖縄県	
昭和61年度	福島県	愛知県	京都府	香川県	
昭和62年度	北海道	長野県	長崎県	沖縄県	
昭和63年度	青森県	福井県	長野県	香川県	鹿児島県
平成元年度	長野県	大阪府			
平成2年度	東京都	長崎県			
平成3年度	福井県	大分県			
平成4年度	長野県	福岡県	鹿児島県	沖縄県	
平成5年度	石川県	長崎県			
平成6年度	新潟県	大阪府	和歌山県		
平成7年度	秋田県	静岡県	熊本県		
平成8年度	北海道	静岡県			
平成9年度	栃木県	三重県			
平成10年度	福井県	福岡県			
平成11年度	鳥取県				
平成12年度	福井県	熊本県			
平成13年度	大阪府				
平成14年度	滋賀県				
平成15年度	静岡県	長崎県			
平成16年度	千葉県	富山県			
平成17年度	宮城県	福井県			
平成18年度	長野県	兵庫県			
平成19年度	宮城県	長崎県			
平成20年度	山形県	奈良県			
平成21年度	愛知県	奈良県	山口県		
平成22年度	東京都	長崎県			
平成23年度	岩手県	徳島県			
平成24年度	大阪府	福岡県			
平成25年度	岡山県	長崎県			
平成26年度	山口県	宮崎県			
平成27年度	埼玉県	広島県			
平成28年度	宮城県	神奈川県			
平成29年度	群馬県	島根県			
平成30年度	長野県	長崎県			
令和元（平成31）年度	三重県	鹿児島県			
令和２年度	新型コロナウイルス感染拡大の影響により中止				

第１部
全国のナイスハートバザール事例集

全国ナイスハートバザール2016 inみやぎ

（平成28年度民間社会福祉事業助成費補助金「就労系施設生産活動促進事業」）

全国 NHB

【主催者】

社会福祉法人全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会
特定非営利活動法人　日本セルプセンター
宮城県社会就労センター協議会
特定非営利活動法人　みやぎセルプ協働受注センター

【実施主体】

特定非営利活動法人　みやぎセルプ協働受注センター

【営業責任】　ＪＲ東日本東北総合サービス株式会社

【後　　援】

宮城県、仙台市、宮城県社会福祉協議会、仙台市社会福祉協議会、宮城県身体障害者福祉協会、仙台市障害者福祉協会、宮城県知的障害者福祉協会、宮城県精神障害者家族会連合会、宮城県社会福祉法人経営者協議会、宮城県民間社会福祉振興会、宮城精神障害者共同作業所連絡会、宮城県福祉施設士会

【開催日程】

2016（平成28）年10月24日（月）～10月28日（金）　開催日５日間

【開催場所】　ＪＲ仙台駅２階中央改札口コンコース　ステンドグラス前臨時催事場

【参加対象】

全国の障害者就労支援事業所（事業所・法人・共同受注窓口組織・都道府県組織 ほか）

【販売形態】

（１）２ブースに一台割り当てられた専用レジにて会計を実施（バーコード不使用）
（２）販売手数料
・直接販売（手数料：売上げの18%）
　参加事業所が会場に係員を派遣し、商品の搬入、搬出、陳列、集客、接客を行う販売形態。
・委託販売（手数料：売上げの20%）
　参加事業所が職員を派遣せず、商品の販売を委託する販売形態。

【参加施設数】

52施設（県内参加施設29施設、県外参加施設23施設）

【総売上】　6,810,202円（約598円/客）

【来場者数】　約11,397人（平均約2,279人/日、約232人/時）

【売上商品ベスト5】

	施設名	商品名	売上額
1	青い鳥工房	マフラー	105,300円
2	あかりワークス姫宮	せんべい	60,200円
3	友愛園	エプロン	40,500円
4	障害福祉サービス事業所向陽園	トロッコ積み木	40,500円
5	多機能型事業所ポピー	讃岐風生うどん	36,000円

【特徴】

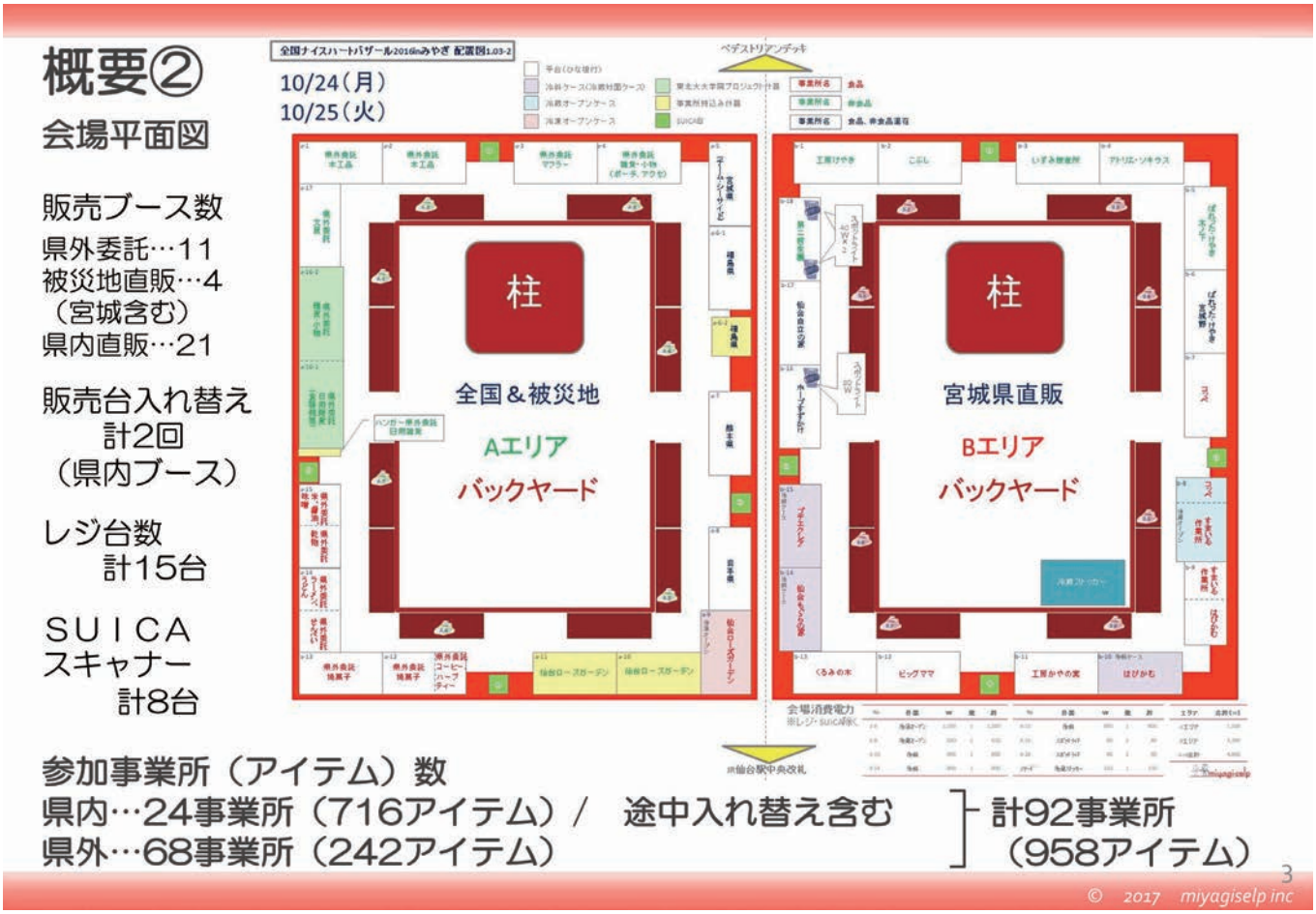
平成21年から毎年１～２回、同会場で県単バザーを実施しています。今回は全国ナイスハートバザールということで、販売アイテムに厚みが出たため、県単バザールに比べ売上も約36%増となりました。仙台駅コンコースはお客様の通行量は「多すぎず、少なすぎない」。まさに、ナイスハートバザールの会場には最適と言えます。

会場の特色として、陳列に工夫を凝らしていることが挙げられます。販売用の陳列台（ひな壇付き平台）などは、ＪＲ東日本東北総合サービス（株）のものをお借りし、冷蔵オープン・対面ケースなどは有償リースで対応しました。参加施設が希望すれば、これらの陳列台を無償提供しています（冷蔵・冷凍ケースは県内限定）。

魅力的な陳列台を用意できるかどうかは、売上に直結するため、回数を重ねるにつれて施設側も趣向を凝らしています。売上に応じて販売ブースの位置や大きさも検討されています。たとえばいつでも大人気のパン類は、会場で最も目立つ位置を確保するようにレイアウトします。これも事務局にとって、大切な準備です。素晴らしい会場を提供していただいているため、商品管理に最大限の注意を払うと同時に、売上を確保するための努力を怠りません。Win-Winの関係を築くためには、大切なことです。

「すまいる四郎」というご当地キャラクターを無償で提供いただけたため、PR広報物や会場ポスターがとても明るく楽しい雰囲気になっているのも、宮城県の特色だと自負しています。すべての商品がSuica決済が可能なのもこの会場ならではであり、通りがかりのお客様が気軽に商品を買っていただける１つの要因だと思います。

「全国ナイスハートバザール 2016 in みやぎ」のチラシ。実在の人物である仙台四郎（商売繁盛のシンボル）をキャラクター化した「すまいる四郎」をメインビジュアルに使っています。（キャラクターデザイン管理会社からの無償提供）



県外施設エリアは上記のように県別にブースを割り振る予定でしたが、顧客目線を優先した結果、商品アイテムごとに分けることにしました。
その代わりに商品ポップには必ず「県別アイコン」を記載し、何県の施設で作られた商品なのかわかるようになっています。

▲JR 東日本仙台駅２階のコンコースを、丸ごとバザー会場としてお借りしています。

▲新幹線で旅行にきた親子連れの観光客も、たくさん立ち寄ってくれました。

▲パンはいつでも大人気商品のため、最も目立つスペースで販売しています。

▲「すまいる四郎」のキャラクターがあるため、ナイスハートバザールのポスターはとても目立ちます。

▲さすが JR 東日本仙台駅構内の販売会。どのワゴンの商品も、Suica で購入できるようになっています。

▲県内施設のきれいな生花も人気の的でした。会場に彩りと素敵な香りをもたらしてくれる商品群です。

▲家の形のフォトスタンド、マグネット、可愛い指人形、動物フォトスタンドなどもきれいに陳列されています。

▲冷蔵対面ケースのため、高級感溢れる雰囲気を醸し出しています。

▲餃子類を販売した冷凍オープンケース

▲豆腐、豆乳、油揚げ類は、冷蔵オープンケースにて販売。

▲特製平台＋ようかん棒のセットで商品を陳列した事例です。

▲ひな壇付き平台を使って、パンの陳列もボリューム感を演出。

▲特製平台＋ようかん棒のセットで、細かな商品を並べました。

▲ひな壇付きの平台で木工玩具を並べたので、見やすくなっています。

▲被災地コーナーの商品群も、ひな壇付き平台にてわかりやすく陳列。

全国ナイスハートバザール2018 in ながの

見てください　私たちの仕事を。彩りいっぱ～い　夢いっぱ～い

（平成30年度民間社会福祉事業助成費補助金「就労系施設生産活動促進事業」）

全国 NHB

【主催者】

社会福祉法人　全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会

認定特定非営利活動法人　日本セルプセンター

特定非営利活動法人　長野県セルプセンター協議会

【実施主体】

特定非営利活動法人　長野県セルプセンター協議会

【共　　催】

軽井沢町

【後　　援】

長野県、長野県社会福祉協議会、長野県中小企業家同友会、長野県身体障害者福祉協会、長野県知的障がい福祉協会、長野県手をつなぐ育成会、長野県精神保健福祉会連合会、 きょうされん長野支部、信濃毎日新聞社、毎日新聞長野支社、朝日新聞長野総局、NHK 長野放送局、SBC 信越放送、NBS 長野放送、TSB テレビ信州、abn 長野朝日放送、FM 軽井沢、（株）西武プロパティーズ

【開催日程】

2018（平成30）年10月20日（土）～10月24日（水）　開催日５日間

【開催場所】

軽井沢・プリンスショッピングプラザ（通称：軽井沢アウトレット）イベントスペース

【参加対象】

全国の障害者就労支援事業所

【販売形態】

（1）レジスターで会計を行う集中レジ方式

（2）全ての商品にバーコードを付け、商品売り上げを管理。（事前に参加施設にバーコードシールを送付し、各施設にて商品に添付）

（3）販売手数料

・直接販売（手数料：無料）　参加事業所が会場に係員を派遣し、商品の搬入、搬出、陳列、集

客、接客を行う販売形態。直接販売は、毎日１人（６時間以上）の販売員を派遣する。
・委託販売（手数料：売上げの30%）　参加事業所が職員を派遣せず、商品の販売を委託する販売形態。

【参加施設数】
68 施設（直接参加施設22 施設、委託参加施設46 施設）

【総売上】　1,958,180 円（マルシェ部門：708,050 円）

【来場者数】　約7,000 人

【売上商品ベスト５】（ナイスハートバザール部門のみ）

	施設名	商品名	売上額
1	クロスロード	衣類（さをり織り）	105,200円
2	岩村田共同作業センター	高級クリーム蜂蜜	91,950円
3	エコーンファミリー	アップルパイ	77.320円
4	OIDEYO ハウス	小物（さをり織り）	76,900円
5	くるみの里	フライビーンズ	75,250円

【特徴】

長野県では毎年、県内を４ブロックに分けてナイスハートバザールを開催しており、今回はちょうど100 回目の記念イベントになりました。そのため会場も、思い切って軽井沢アウトレットモール野外広場とし、幅広い客層に向けたアピールをめざしました。

軽井沢アウトレットモールというのは、長野県のまさに観光拠点です。国内だけでなく、海外から団体ツアーで訪れるお客様で賑わっています。そのため、外国人のお客様向けに英語、中国語での案内板（ナイスハートバザールの説明）なども用意するなど、国際色豊かな雰囲気を醸し出しました。

全国からさまざまな商品を集めることができたので、海外のお客様にはとても好評でした。とくに異国情緒が感じられる「さをり織り」には、いつも以上に注目が集まり、商品別売上のトップにランクしたのが印象的です。クリーム蜂蜜などの高価格商品なども、売れ行きがとても好評でした。

農福連携マルシェとも絡めた総合売上では、売上上位をマルシェの生鮮食品が占める結果となりました。野外会場だったこともあり、主に信州産の新鮮な農産物がお客様には魅力に映ったのでしょう。今後の県単でのナイスハートバザールに向けて、収穫が大きかった全国ナイスハートバザールとなりました。

全国ナイスハートバザール 2018

in ながの

＋ 農福連携マルシェ

2018年10月20日~10月24日まで開催

開催期間中のイベント

軽井沢・プリンスショッピングプラザ イベントスペース

諏訪どんどん太鼓

10月20日（土）
10：00から
12：00から
「諏訪どんどん太鼓」

軽井沢中学校吹奏楽部

10月21日（日）
13：30から
「軽井沢中学校吹奏楽部」
演奏曲；ハナミズキ・キャラバンの到着・ドラえもん
ガラスの香り・宝島

開催期間中にアルクマが来るよ!!

お問合せ 全国ナイスハートバザール2018in ながの 実行委員会事務局 特定非営利活動法人長野県セルプセンター協議会
〒380-0928 長野県長野市若里7-1-7 TEL026-291-8280 FAX026-291-8290 nselp@ebony.plala.or.jp

長野県PRキャラクター「アルクマ」
©長野県アルクマ

「全国ナイスハートバザール2018 in ながの」のチラシ。開催中のイベントや、長野県のご当地キャラクター「アルクマ」来場などもアピールしています。

「セルプ」とは Self-Help「自助自立」の造語です。
障がいのある人達が、自分にあった働き方で社会に貢献し、自立した生活を自らの手で獲得することを目指しています。

【英語】
SELP is a coined word which means “Self & Help.”
We support people with disabilities so that they can make most of their abilities and are self-sufficient in their communities.

【中国語：簡体字】
“SELP”是一个源于 Self-Help“自助自立”的新词。
残疾人群体希望可以通过适合自己的工作方式为社会做贡献，靠自己的双手去争取自立的生活。

【中国語：繁体字】
「SELP」是一個源於 Self-Help「自助自立」的新詞。殘疾人群體希望可以通過適合自己的工作方式為社會做貢獻，靠自己的雙手去爭取自立的生活。

「ナイスハートバザール」とは障がい者就労支援事業所の「自慢」の商品を集めた販売会です。

【英語】
NICE HEART BAZAAR is a special exhibition and sale event offering our proud products created by the disabled workers at the Employment Support Offices.

【中国語：簡体字】
“NICE HAERT BAZAAR”是一个小集市，在此我们汇集了残疾人就业支援事业所“引以为豪”的商品进行销售。

【中国語：繁体字】
「NICE HAERT BAZAAR」是一個小集市，在此我們匯集了殘疾人就業支援事業所「引以為豪」的商品進行銷售。

海外のお客様が多数訪れることを装幀して、英語・中国語でセルプの意味や、ナイスハートバザールについて簡単な説明を加えました。

▲▶採りたてリンゴや野菜をたくさん並べた農福連携コーナーは、大人気となりました。

▲外国のお客様向けに英語や中国語の案内板が掲示され、国際色豊かな雰囲気を醸し出していました。会場には、障害者が働く施設（セルプ）の意義などを説明する掲示板なども設置されています。

▲初日には、地元の太鼓連が諏訪名物の「どんどん太鼓」を披露してくれました。太鼓の音が会場に響き渡り、お祭りムードを盛り上げます。

▲オープニング式に臨む役員一同。野外で華々しくスタート。

▲新商品の「みつろうラップ」。主に長野県産の蜜ろう、天然樹脂、ホホバ油をコットンに染み込ませ、食品を包むのに最適だと話題を呼びました。

▲長野県内では有名スイーツとなっている「信州そばーむ」。蕎麦粉が混ざっているので、独特の香りとしっとり感が女性たちに大人気です。

▲▶ジャパネスクな雰囲気の「さをり織り」のマフラーや衣類は、国際色豊かな今回のナイスハートバザールの目玉商品となりました。商品別売上高も、ナンバーワンを記録。

▲長野県内で捕獲駆除された鹿の皮を使い、さまざまな製品が加工されています。

◀山口県の「おごっそかに煎餅」。瀬戸内海で採れる渡り蟹をたっぷり生地に練り込んであるため、一口食べるとカニの香りが口の中に広がります。地元ではメディアに何度も取り上げられている有名なお土産品。貴重な逸品が、長野にやって来ました。

▲▶長崎県や高知県からは、ご存じ皿うどんやチャンポン、カステラ等のご当地土産が参戦。外国の方に人気の商品群です。

▲鹿肉を使ったペッドフードは、北海道の施設のオリジナル製品。ドッグランもある会場だけに、顧客層とマッチしていました。

全国ナイスハートバザール 2018 in 長崎

（平成30年度民間社会福祉事業助成費補助金「就労系施設生産活動促進事業」）

全国 NHB

【主催者】

社会福祉法人 全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会

認定特定非営利活動法人 日本セルプセンター

社会福祉法人 長崎県社会福祉協議会

長崎県社会就労センター協議会

街かどのふれあいバザール運営委員会

【実施主体】

長崎県社会就労センター協議会

街かどのふれあいバザール運営委員会

【共　　催】 九州社会就労センター協議会

【後　　援】

長崎県、長崎市、佐世保市、島原市、諫早市、大村市、平戸市、松浦市、対馬市、壱岐市、五島市、西海市、雲仙市、南島原市、長与町、時津町、東彼杵町、川棚町、波佐見町、小値賀町、佐々町、新上五島町、長崎県共同募金会、長崎新聞社、朝日新聞社、毎日新聞社、読売新聞西部本社、西日本新聞長崎総局、NHK 長崎放送局、NBC 長崎放送、KTN テレビ長崎、NCC 長崎文化放送、NIB 長崎国際テレビ、エフエム長崎、長崎ケーブルメディア、長崎シティ FM、長崎ターミナルビル株式会社、長崎県知的障害者福祉協会、長崎県身体障害児者施設協議会、長崎県手をつなぐ育成会、長崎県障害者共同受注センター

【開催日程】

2019（平成31）年１月13日（日）～１月17日（木）　開催日５日間

【開催場所】 アミュプラザ長崎（JR 長崎駅前かもめ広場）

【参加対象】

全国の障害者就労支援事業所（事業所・法人・共同受注窓口組織・都道府県組織 ほか）

【販売形態】

（１）レジスターで会計を行う集中レジ方式

（２）全ての商品にバーコードを付け、商品売上げを管理。（参加決定後、コード番号、

値札表示、商品受付開始日等の詳細内容を連絡）

（３）販売手数料

・直接販売（手数料：売上げの20%）

参加事業所が会場に係員を派遣し、商品の搬入、搬出、陳列、集客、接客を行う販売形態。直接販売は、毎日１人（６時間以上）の販売員を派遣する。

・委託販売（手数料：売上げの25%）

参加事業所が職員を派遣せず、商品の販売を委託する販売形態。

（４）スペース料

売台1台分（150cm×75cm）につき、2,160円を負担。

【参加施設数】

52施設（県内参加施設29施設、県外参加施設23施設）

【総売上】 4,634,022円

【来場者数】 約3,800人

【売上商品ベスト５】

	施設名	商品名	売上額
1	ワーキングヒルズ	椎茸	120,000円
2	キャンパス	焼き芋	107,330円
3	電脳工房	ポーチ	61,750円
4	清水の里	スモック	50,000円
5	ワークショップあさひ	菓子パン	49,210円

【特徴】

長崎県の授産製品販売は、平成３年に発足した「街かどのふれあいバザール運営委員会」（長崎県社会福祉協議会、長崎県社会就労センター協議会、長崎県知的障害者福祉協会、長崎県手をつなぐ育成会、長崎県身体障害児者施設協議会の５団体）が中心となり、県内各地で「ふれあいショップ（バザール）」を定期的に開催する他、福祉関係のイベントや地域のお祭りにも積極的に参加してきました。平成29年度には、ジャスコ（現イオン）等店舗（常設店）で11回開催、イベント等（移動店）を20回開催。

全国ナイスハートバザールの開催も８回目で、実行委員会が運営のノウハウを蓄積しているため、各施設・団体のアトラクションも盛りだくさんとなりました（太鼓、龍踊り、よさこい、バンド演奏）。今回はＪＲ長崎駅前広場と人通りが多い場所での開催ということもあり、多くの人たちにナイスハートバザールの意義をＰＲできました。

全国 2018 in 長崎 ナイスハートバザール

1月13日～17日

10:00～19:00（最終日は18時まで）

粗品プレゼント！
初日先着100名
2日目以降
先着50名

長崎駅前かもめひろば

アトラクションも盛り沢山！

全国の福祉施設で作った製品の展示・即売
（食品、縫製品、手作り陶器、手工芸品など）

●主　催
社会福祉法人 全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会
認定特定非営利活動法人 日本セルプセンター
社会福祉法人 長崎県社会福祉協議会
長崎県社会就労センター協議会　街かどのふれあいバザール運営委員会

●共　催
九州社会就労センター協議会

●後　援
長崎県　長崎市　佐世保市　島原市　諫早市　大村市　平戸市　松浦市　対馬市　壱岐市
五島市　西海市　雲仙市　南島原市　長与町　時津町　東彼杵町　川棚町　波佐見町
小値賀町　佐々町　新上五島町　長崎県共同募金会　長崎新聞社　朝日新聞社　毎日新聞社
読売新聞西部本社　西日本新聞社　NHK長崎放送局　NBC長崎放送　KTNテレビ長崎
NCC長崎文化放送　NIB長崎国際テレビ　エフエム長崎　長崎ケーブルメディア
アミュプラザ長崎　長崎県知的障がい者福祉協会　長崎県身体障害児者施設協議会
長崎県手をつなぐ育成会　長崎県障害者共同受注センター

お問合せ先　全国ナイスハートバザール2018 in 長崎実行委員会事務局　長崎市茂里町3-24 長崎県総合福祉センター内　TEL:095-844-2056

「全国ナイスハートバザール 2018 in 長崎」のチラシ。「初日には先着 100 名様に粗品進呈」することや、アトラクションが多いことを訴求した効果的なチラシとなっています。

全国ナイスハートバザール 2018 in 長崎　イベントスケジュール

	1月13日（日）	1月14日（月）	1月15日（火）	1月16日（水）	1月17日（木）	
10:30						10:30
					お告げの聖母保育園 【合唱】27名	
11:00	オープニングセレモニー 上長崎保育園 【マーチング鼓笛隊】25名	認定こども園 かがやき 【絆太鼓】16名			COPAIN CAFE BAND 【バンド演奏】7名	11:00
11:30		諫早胡弓愛好会 【演奏】8名		純心幼稚園 67名	赤城保育園 【ひょっとこ踊り】27名	11:30
12:00	創成館 【チアダンス】15名			八幡幼稚園 【琉球太鼓】20名		12:00
12:30	バタフライ 【ダンス】30名	シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名				12:30
13:00	ダンススタジオθ（シータ） 【ダンス】150名		シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名			13:00
13:30	長崎商業バトン部 【バトン】20名				シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名	13:30
14:00	Dance Crew NEXT☆（子供） 【ダンス】50名	シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名		小島保育園 50名		14:00
14:30	ことの海会 【エイサー】51名	ひがしながさき夢魅隊 【よさこい】20名				14:30
15:00		ピースワールド 【ゴスペル】6名		シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名		15:00
15:30	バンビーズと仲間達 （kunixle & dream girls） 【ダンス】50名					15:30
16:00			シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名		シンプルサックスクラブ 【サックス演奏】8名	16:00
16:30						16:30
17:00		おきやま辰夫バンド 【バンド演奏】8名				17:00
17:30						17:30
18:00	Dance Crew NEXT☆（大人） 【ダンス】50名					18:00
18:30						18:30

イベントスケジュール表には、連日のように県内施設や各種団体による演奏会、ダンス、踊りなどの催しが書き込まれています。
大人数のイベント参加者が交代で集まるため、会場は常ににぎわっています。

▲◀ JR 長崎駅前のかもめ広場での開催のため、一般のお客様や観光客など、これまでとは違った方々に、ナイスハートバザールをＰＲすることができました。普段から非常に賑わうスペースのため、とくにイベント開催時には注目を浴び、多くのお客様が来場していました。

▼こども園「かがやき」の子どもたちによる絆太鼓。16 名の子どもたちが、元気よく太鼓を鳴り響かせ、会場を盛り上げてくれました。

▼オープニングのテープカットをする役員の皆さん。

◀長崎と言えば、やっぱり長崎カステラ。観光客にも人気のカステラは、ナイスハートバザールでも主力商品の一つとなっています。

▲ユニークな「ゆで卵」の実演販売。美味しい卵をアツアツのまま、召し上がっていただきました。

▲岩手からは、さんまの缶詰などさまざまな三陸の海の香りが漂う商品を多数出品。珍しい商品のため、人気のコーナーとなっていました。

▲柑橘類などの農産物や、焼き物など、地方色豊かな商品もいろいろ並べられています。

◀「全国ナイスハートバザール 2018 in 長崎」の協賛各社名を看板にして、感謝の意を伝えるために大きく掲示しました。

▲創成館の皆さんによるチアダンス。総勢 15 名のメンバーの息はピッタリ。若さと元気あふれる踊りに、会場のムードも最高に盛り上がりました。

▼「菓子舎さんらいず」のワゴンには、オリジナル制作の素敵なテーブルカバーが貼られて、注目を集めていました。

全国ナイスハートバザール 2019 in みえ
「出会い」～やって来い、よって来い in 津～
（令和元年度民間社会福祉事業助成費補助金「就労系施設生産活動促進事業」）

全国 NHB

【主催者】
社会福祉法人 全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会
認定特定非営利活動法人 日本セルプセンター
三重県社会就労センター協議会

【実施主体】
三重県社会就労センター協議会

【共　　催】 特定非営利活動法人　共同受注窓口みえ

【後　　援】
三重県、津市、三重県社会福祉協議会、三重県知的障害者福祉協会、三重県障害者小規模福祉施設協議会、（公社）三重県障害者団体連合会、（一財）三重県知的障害者育成会、NPO法人三重県精神保健福祉会、三重県精神障害者福祉事業所連絡協議会、三重県身体障害者福祉施設協議会、中日新聞社、三重テレビ放送

【開催日程】
2020（令和２）年２月19日（水）～２月23日（日）　開催日５日間

【開催場所】 イオンモール津南

【参加対象】
全国の障害者就労支援事業所等

【販売形態】
（１）レジスターで会計を行う集中レジ方式
（２）全ての商品にバーコードを付け、商品売り上げを管理。（参加決定後、バーコードシールを送付し、各施設で商品に添付してもらう）
（３）販売手数料
・直接販売（手数料：売上げの20%）
　参加事業所が会場に係員を派遣し、商品の搬入、搬出、陳列、集客、接客を行う販売形態。直接販売は、毎日１人（６時間以上）の販売員を派遣する。

・委託販売（手数料：売上げの25%）
参加事業所が職員を派遣せず、商品の販売を委託する販売形態。
※令和元度の８月末の九州北部豪雨や台風15号、19号等による被災施設は、手数料無料。

【参加施設数】
44施設（社会就労センター２施設、小規模作業所42施設）

【総売上】 1,590,090円

【来場者数】 約2,120人

【売上商品ベスト5】

	施設名	商品名	売上額
1	お菓子工房M	クッキー詰め合わせ	142,000円
2	いわて障害者就労支援センター	クッキー・カレー・缶詰	138,520円
3	とくしま障害者就労支援協議会	菓子等	114,740円
4	クローバーハウス	パン・クッキー	106,530円
5	コリアンダーの家	茶・だしパック等	97,860円

【特徴】

三重県では、全国ナイスハートバザールの開催は、30年ぶりです。県単でのバザーも開催されておらず、運営ノウハウがまったくありませんでした。しかし令和３年の「三重県とこわか国体」開催を見据え、行政と一体となって全国ナイスハートバザール開催に挑戦することになりました。会場に選んだのは、地元では有数の繁華街といっていい、リニューアルされたばかりのイオンモール津南でした。

期間中は、とこわか国体スタッフによる「とこわかダンス坐位バージョン」（車いすでも参加できる国体PRダンス）、尺八奏者による演奏、地元の白子高校吹奏楽部の演奏などのイベントも実施し、国体キャラクター「とこまる」や津市のご当地キャラクター「シロモチくん」等の着ぐるみが登場するなど、会場を大いに盛り上げてくれました。

県内施設の多くはバザー参加に慣れていないため、半数程度が商品を預けるだけの委託販売となっています。職員や利用者が売り場に立った施設との商品売り上げに大きな差が出たのは、当然かもしれません。商品別売上ベスト５を占める施設は、すべて直接販売を選択してくれた施設でした。

事務局スタッフにとってはすべてが初めてのことだらけ。しかし小規模施設への配慮として共同受注窓口が代表となったＰＬ保険加入制度を創設するなど、さまざまな運営ノウハウを蓄積できました。今後はこうした経験を活かし、県内施設が一体となった販売会開催を行っていきたいと考えています。

「全国ナイスハートバザール 2019 in みえ」のチラシ。「台風 19 号等災害復興支援事業」と打ち出すことで、ナイスハートバザールに新たな価値観を付加することができました。セルプカラーをイメージさせたカラフルなデザインも素敵です。

チラシの裏には、開催趣旨や障害者就労支援施設の簡単な説明を加えました。広大なイオンモールの中で、バザー会場の位置がよく理解できるような案内図も掲載しています。

イベントスケジュールが分かるように、専用のチラシも作成しました。

▲2階から見渡した会場全体の風景

▲三日目のイベントは、白子高校吹奏楽部の演奏でした。

◀三重とこわか国体マスコットキャラクター「とこまる」も参戦し、車いすでも踊れる「とこわかダンス坐位バージョン」を初披露。津市のご当地キャラクター「シロモチくん」も、一緒に踊ってくれました。

▲カラフルな風船で飾り付けたバザーの看板

▲羊毛フェルトで作ったパンダ人形や、ミニ観葉植物も人気の商品。

▲令和３年に開催予定の三重県とこわか国体のPRグッズコーナーも設置。

▲オシャレなビン入りの芳香剤、「グリーンライフプロジェクト」。

◀京都から参戦した野菜チップスの数々は、飛ぶように売れていきました。

▲大勢のお客様が会場に詰めかけてくれました。

▲徳島県の awanowa シリーズ。藍染めを活かした素敵なグッズです。

▲各地から集まって来たお菓子が、会場には勢揃いです。

▲三重とこわか国体用に開発された新製品「伊賀の飛猿」

▲「プルーンとヘルシーばぁむくーへん」と、大人気の和歌山サブレ。

▲三重の味めぐりコーナーには、伊勢名物のお菓子が並びます。

▲島原手延べうどん、豚骨ラーメン、あごだしカレーうどん。

▲職員たちが直接販売するブースの売上は、飛び抜けていました。

全国ナイスハートバザール 2019 in 鹿児島

（令和元年度民間社会福祉事業助成費補助金「就労系施設生産活動促進事業」）

全国 NHB

【主催者】

社会福祉法人 全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会

認定特定非営利活動法人 日本セルプセンター

鹿児島県社会就労センター協議会

【実施主体】

鹿児島県社会就労センター協議会

【共　　催】

九州社会就労センター協議会

社会福祉法人 鹿児島県社会福祉協議会

一般社団法人 かごしま障害者共同受注センター

【協　　力】 山形屋

【後　　援】

鹿児島県、鹿児島市、鹿児島県共同募金会、鹿児島県知的障害者福祉協会、鹿児島 県手をつなぐ育成会、南日本新聞社、読売新聞西部本社、朝日新聞社、毎日新聞社、西日本新聞社、福祉新聞社、NHK鹿児島放送局、MBC南日本放送、KTS鹿児島テレビ放送、KKB 鹿児島放送、KYT鹿児島読売テレビ、エフエム鹿児島

【開催日程】

2020（令和２）年２月27日（木）～３月１日（日）　開催日４日間

【開催場所】 山形屋１号館６階大催場および２号館１階玄関前（イベント広場）

【参加対象】 全国の障害者就労支援事業所等

【販売形態】

（1）レジスターで会計を行う集中レジ方式

（2）全ての商品にバーコードを付け、商品売上げを管理。参加決定後、バーコードシールを送付し、各施設で商品に添付してもらう。

（３）販売手数料

・直接販売（手数料：売上げの15%）

参加事業所が会場に係員を派遣し、商品の搬入、搬出、陳列、集客、接客を行う販売形態。直接販売は、毎日１人以上の販売員を派遣する。

・委託販売（手数料：売上げの25%）

参加事業所が職員を派遣せず、商品の販売を委託する販売形態（県外施設のみ）。

※令和元年度被災を受けた施設は無料。（対象：九州北部豪雨、台風15号、19号など）

（４）スペース料　　売台１台分（150cm×75cm）につき 2,200 円（税込）

【参加施設数】 56施設

【総売上】 5,999,911円

【来場者数】 約6,000人

【売上商品ベスト５】（県外のみ）

	施設名	商品名	売上額
1	ワークショップあさひ	長崎カステラ３本セット	98,000円
2	いわて障害者就労支援振興センター	岩手のうまい炊き込みご飯　たこめし	41,200円
3	コリアンダーの家	だしパック	40,600円
4	サポートハウス明星学園	ブルーベリーワイン	32,300円
5	ながさきワークビレッジ	プルーンとヘルシーばぁむくーへん	28,600円

【特徴】

地元の老舗百貨店である「山形屋」の全面的な協力をいただき、１号館６階の大催事場（全面）と、２号館１階玄関前（野外・アーケード）で開催。広大なスペースを有効活用し、ボリューム感あふれるイベントとなりました。県単でのバザー同様に、会計は山形屋のレジを使用し、百貨店スタッフが担当。クレジットカードや商品券などの複雑な支払いにも対応するため、高額商品の購入にもつながりました。

広報活動も積極的に展開しました。Ａ３二つ折りサイズのチラシ（来場者への配布用）を5,000枚作成するほか、約27万部発行のフリーペーパー「リビングかごしま」に広告を掲載。この他にも山形屋独自のテレビＣＭや新聞広告（催事イベント告知）などを出稿してくれたため、大きな反響がありました。多彩な催しや、４施設共同による軽食喫茶コーナーの設置、お茶ソムリエによる実演なども、広い会場ならではの有効的な取り組みでした。

「全国ナイスハートバザール in 鹿児島」のチラシ。A３二つ折りの大きなサイズで、開くと参加施設のオススメ商品がきれいな写真で一つひとつ紹介されています。山形屋で開催する他の催事とまったく遜色ないイベントであることが、このチラシを見るとお客様にはよく伝わるようになっています。

初めての取り組みとして、市内最大の発行部数（約 27 万部）を誇るフリーペーパー「リビングかごしま」の表 4 に半ページ大の大きな広告を出稿しました。市内の家庭に全戸配布される媒体のため、これを見てバザーに来てくれたお客様も多かったそうです。

▲新鮮な野菜をお買い求めになるお客様もたくさんいました。

▲注目を集めていたブルーベリーワイン

▲木製工芸品の陳列コーナーでは木の什器が販売されていました。

▲南国名物の黒砂糖やピーナツなどを絡めた「うんがら豆」（黒糖菓子）。

▲さまざまな陳列が可能なのが、百貨店での開催イベントならでは。

▲豆菓子やきりぼし大根なども、高齢者には人気の的。

▲和風だしパックやハーブのお塩も、いつも人気が集まる商品です。

▲とくしま障害者就労支援協議会の awanowa スウィーツ。

▲館内のあちこちに設置されていた天井ポスター

◀テレビの取材に対応する鹿児島県社会就労センター協議会の松久保会長。

▶会場にはテレビの取材クルーも来ていたため、華やかな雰囲気になりました。他県から店員スタッフを派遣して参加してくれた施設（岩手県、宮城県、徳島県、長崎県）はとくに、「鹿児島へようこそ！」という切り口で、優先的に取り上げてくれました。

▲レジ係は、山形屋のスタッフが担当しました。

◀ふんわりと柔らかなホテルブレッドは、パン好きのお客様へのイチオシ商品。ほんのり甘い生食パンのような食感が大人気で、あっという間に売り切れてしまうほどでした。

▶２号館玄関前では、木工製品や生花などを販売しました。ここは山形屋を訪れるお客様のほとんどが通っていくスペースのため、ピーク時はとてもにぎわっていました。館内ではなかなか売りにくい商品も、販売場所を変えることでアピール力が大きく変わることを実感しました。

札幌駅前通地下歩行空間（チカホ）授産製品販売会 ～ふくしの市２０１９～

県単 NHB

【主催者】

北海道社会就労センター協議会、北海道障害者就労支援センター

【後援】

北海道社会福祉協議会、札幌市社会福祉協議会

【開催日程】

2019（令和元）年12月18日（水）～19日（木）　開催日２日間

【開催場所】　札幌駅前通地下歩行空間（チカホ）憩いの空間

【参加対象】

北海道内の障害者就労支援事業所等

【販売形態】

（１）店舗ごとの販売方式

（２）販売手数料

・２日間出店（出店料として、１万円）
（売上が10万円未満の場合、売上の10％）

・１日間出店（出店料として、５千円）
（売上が10万円未満の場合、売上の10％）

【参加施設数】

14施設（１日目）、９施設（２日目）

【総売上】　1,142,350円（２日間）

【来場者数】

地下通路（地下鉄札幌駅－大通駅間）の一角のため、集客数については把握していない。

［参考］札幌駅前通地下歩行空間人流データ

１日目：12月18日　1,037人　　２日目：12月19日　859人

【バザーの宣伝・パブリシティについて】

（1）関係団体へチラシ、ポスターの配布

（2）フェイスブック、ホームページにて周知

（3）北海道新聞さっぽろ10区記事掲載

（4）Ｊ：ＣＯＭテレビ取材（12月18日）

（5）福祉新聞取材（12月19日）

【売上商品ベスト5】

	施設名	商品名	売上額
1	サポートセンターあそしえ	ベーグル	35,700円
2	厚生協会わかふじ寮	オルゴールカー	31,800円
3	指定就労継続支援事業所さるがわ	フィッシング	29,400円
4	セルプ　フロイデ	釣りゲーム	24,000円
5	パティスリー空香	ごぼう茶	23,400円

【特徴】

クリスマス前の人出がにぎわう時期に、毎年同会場にて実施している北海道単体でのバザールです。北海道ではナイスハートバザールは道主体の販売会であり、セルプ協が主体となる販売会は「ふくしの市」と呼び、令和元年が3回目の開催でした（令和2年は、新型コロナウイルスの感染拡大のため中止となりました)。

北海道では冬になると気温が非常に下がるため、地下通路を利用する方が多く、札幌駅前通地下歩行空間（チカホ）は格好のイベントスペースになります。クリスマスシーズンに札幌駅近くで販売会ができるのは、道内施設にとっても大きなチャンス。そのため多くの施設が遠方から泊まりがけで意気込んで参加しています。

当初から勉強会を重ね、「クリスマス」をコンセプトとした品揃え、ラッピング、陳列法を参加施設に要請してきましたが、回を重ねるに従ってその趣旨が浸透してきたように感じています。チカホは買い物空間ではないため、大きな看板やライトアップがなければ誰も振り向いてくれません。あっと驚くような思い切った装飾があって初めて、お客様を呼び寄せることができるのです。最初は職員の皆さんも恥ずかしがっていましたが、クリスマス色を出せるか出せないかが売上に直結することがわかると、みんな必死になります。今ではサンタの格好をして売り場に立つことも厭わないようになりました。

毎回トップの売上を誇っている「サポートセンターあそしえ」のブースは、参加施設にとっても注目の的となっています。参加したからには「1施設につき最低10万円を売り上げよう」が合言葉。参加全施設がそれを達成すれば、２日間で150万円という目標も見えてきます。みんなで販売方法などを切磋琢磨しながら、今後もふくしの市を継続していきたいと考えています。

2019 ふくしの市のチラシ。クリスマスツリーをメインビジュアルとし、毎年完売続出のパン類、木のおもちゃ、おしゃれ雑貨などを積極的にアピールしています。「チカホ」での開催のため、誰もがわかりやすい場所となっているようです。

チラシの裏面には、参加施設の代表的な商品を一つずつ取り上げています。パン・スイーツ類に加えて、木工玩具が多いのも、北海道の特徴といえるでしょう。

◀札幌駅前通地下歩行空間（チカホ）憩いの空間は、たくさんの人が通っていきます。とくに慌ただしい年末のため、買い物客や通勤客や観光客など、さまざまな人たちが集まっているのです。毎年この時期に開催される「ふくしの市」は、市民の間ではすっかりお馴染みとなっているようです。

▲素敵な商品が盛りだくさん。お客様は、どれを選んだらいいのか困ってしまうほどの品揃えです。

◀９種類もの多彩なフレーバーのポップコーンは、クマさんサンタのパッケージに入っていることもあって、いつも大人気です。

▲時期柄、クリスマスリース等は多くのお客様の目を引きます。

▲サポートセンターあそしえのベーグルは、圧倒的な人気を誇っています。

▲第２希望学園の木工玩具、木の椅子、陶器の花瓶やコーヒーカップ等。

動物をあしらった人形やマグネット、さしこコースターも可愛い。

▲わかふじ寮の木工玩具。シンプルなデザインが自慢の逸品。

▲牛革を使ったバッグ類、財布などは本格的な出来映えです。

▲さをり織りのコースターやバッグ等も根強い人気があります。

▲工房はまなすの藍染めや玉ねぎ染めで作られた布製品の数々。

ナイスハートバザール 2019 in とくしま

（県単開催ナイスハートバザール事業）

県単 NHB

【主催者】

特定非営利活動法人 とくしま障がい者就労支援協議会

【後援】

なし

【開催日程】

2020（令和２）年２月15日（土）～２月16日（日）　開催日２日間

【開催場所】　イオンモール徳島

【参加対象】

徳島県内の障害者就労支援事業所等

【販売形態】

（１）レジスターで会計を行う集中レジ方式

（２）全ての商品にバーコードを付け、商品売上げを管理。（参加決定後、バーコードシールを送付し、各施設で商品に添付してもらう）

（３）販売手数料

・直接販売(手数料：売上げの10%)

参加事業所が会場に係員を派遣し、商品の搬入、搬出、陳列、集客、接客を行う販売形態。直接販売は、毎日１人（６時間以上）の販売員を派遣する。

【参加施設数】

16施設（とくしま障がい者就労支援協議会会員施設が中心）

【総売上】　587,363円

【来場者数】　約1,000人

【特記事項】（イオンモール徳島から出されている参加条件）

①（食品・物品共通）ＰＬ保険（または施設で加入の賠償保険等）加入のコピーの提出

②（食品のみ）商品には食品表示シールが貼付され賞味期限が印字されていること。手書きラベ

ルや、賞味期限のみのラベラー印字は不可。
③（食品のみ）事前にⓐ商品リスト、ⓑ食品表示シール、ⓒ食品を取り扱う事前確認書をイオンに提出すること。
④（食品のみ）販売に携わるスタッフの方は検便を実施すること。

【売上商品ベスト5】

	施設名	商品名	売上額
1	大地阿南	ナッツチョコレート	39,000円
2	かがやき	鳴門金時バウムクーヘン	26,500円
3	清風	ポップコーン　キャラメル	24,700円
4	かもな	パン	24,000円
5	かがやき	シフォンケーキ	23,100円

【特徴】

徳島県では平成19年にとくしま障害者授産支援協議会（現・とくしま障がい者就労支援協議会）を立ち上げ、就労製品のブランド化と共同販売会の強化に積極的に取り組んできました。その中から共同製品（awanowaブランド）や、イメージキャラクター（あいねこ・藍ずきん）などが誕生し、ナイスハートバザール全体のイメージアップへとつなげています。

県単でのナイスハートバザールは、毎年春と秋に２回開催。キャラクターを生かしたショッピングバッグ、印刷作業を行っている施設を活用したオリジナル什器（POPも含む）等を用意するなど、会場のイメージづくりと販促活動には非常に力を入れてきました。徳島新聞への広告出稿や折込チラシなども、集客アップへの効果が絶大です。

お客様参加型のイベントにも力を入れていて、（徳島県内では焼き菓子の製造に取り組む施設が多いという事情もあり）近年はスウィーツに特化したナイスハートバザールとしてきました。人気商品をみんなの投票で選ぶ「スウィーツコンテスト」は大人気企画となり、すでに７回も開催しています。

本年度は「第７回awanowa＋スウィーツ販売コンテスト」として、雑貨・藍染等の物品も取り扱いました。今後の課題としては、「スウィーツコンテスト」に代わる新たな集客イベントを考えていくことでしょう。「全国ナイスハートバザールinとくしま」を開催する際には、ぜひとも大きなイベントを仕掛けていきたいと考えています（令和２年度に予定されていた「全国ナイスハートバザールin とくしま」は、新型コロナウイルス感染拡大の影響によって、中止となりました）。

「第20回ナイスハートバザール」のチラシ。とくしま障がい者就労支援協議会のオリジナルキャラクターの「藍ずきん」と「あいねこ」を前面に打ち出したイメージ戦略を採用しています。

ナイスハートバザールを盛り上げるためのメインイベントとして、毎年「スウィーツコンテスト」を開催しています。ナンバーワンスウィーツは、お客様の投票によって決められるため、エントリー施設の利用者や職員たちは１つでも商品を売ろうと販売に努めています。

◀会場中央にはステージと大型スクリーンを設置。これを活用して、とくしま障がい者就労支援協議会で制作したイメージビデオを投影するなどの工夫を凝らしました。

◀▼▶とくしま障がい者就労支援協議会のオリジナルキャラクターの「あいねこ」と「藍ずきん」。施設利用者たちと一般市民をつなげるお手伝いをするために張り切ってＰＲ役を担当しています。

© あいねこ・藍ずきん

◀▲バザー会場には、「あいねこ」と「藍ずきん」の着ぐるみが何度も登場。子どもたちから大人気で、握手や撮影を求められました。独自の着ぐるみだから、いつでもどこでも何度でも出演できるのが、徳島県のナイスハートバザールの最大の強みでしょう。

▼販売スタッフは、「ナイスハートバザール in とくしま」ロゴ入り共通ベストを羽織っているため、並んで立っているだけでもお客様に対するアピールが絶大です。

▲▼徳島のナイスハートバザールの中心は、なんといっても「スウィーツマルシェ」。美味しいお菓子が勢揃いするため、これを目当てにバザー会場を訪れるお客様も多いとか。人気商品を当てるイベントもあり、お客様も参加できる仕掛けが盛り込まれています。他県でも非常に参考になる取り組みでしょう。

◀スウィーツコーナーには、「とくしまナイスハートバザールのテーマカラー」の風船がディスプレイされているため、それだけでおとぎの国の雰囲気が。子どもたちや女性たちの心をわしづかみにしてくれます。

▶スウィーツコンテストの表彰式をバザー会場で実施。応募されるスウィーツのレベルは、年々アップしていて、市販の高級品と比較しても遜色ないものばかりです。

第２部
ナイスハートバザールを
成功させるためのアイデア集

1 陳列方法を工夫しよう

商品を販売するときに最も大切な要素の一つが、陳列方法を工夫すること。どんな商品を出品して、それをどう並べるのがいいのか。ナイスハートバザールに何回も参加している施設の方ならよくご存じかもしれません。しかしイベントの総合演出という観点から、もう一度基本に立ち返って考え直してみましょう。

顧客層にあった商品が出品されているか？

販売会の基本は、顧客層を考慮した商品を出品することです。どんなにいい商品だとしても、お客様のニーズに合わなければ見向きもされません。しかし福祉施設のバザーでは、顧客とのミスマッチが生まれやすいのも事実です。たとえば真夏に実施される外での販売会に、クッキーなどの甘い焼き菓子ばかりが出品されているシーンをよく見かけます。当然ながら、売上はあまり上がらないはずです。ただでさえ暑い気温の中で、わざわざ甘いお菓子を購入するお客様がたくさんいるとは思えないからです。

こういう時に売れるのは、やはり冷たい商品でしょう。パン屋さんが思い切って出品をアイスメロンパン一つに絞ったら、かえって売上が倍増したこともあるそうです。夏のイベント専用に、わざわざアイスどら焼きを開発した施設もあります。これをヒントにして、既存の商品でも「冷やし○○」のように売ってみたらどうでしょう？　灼熱下のイベント会場では、大人気となるかもしれません。

大切なのは、販売会場のムードや顧客層を想像して出品する商品を考えること。自分たちがふだん作っているものにこだわることなく、そこで何が売れそうか？という発想を大切にしていきましょう。

ボリューム感あふれるワゴン陳列

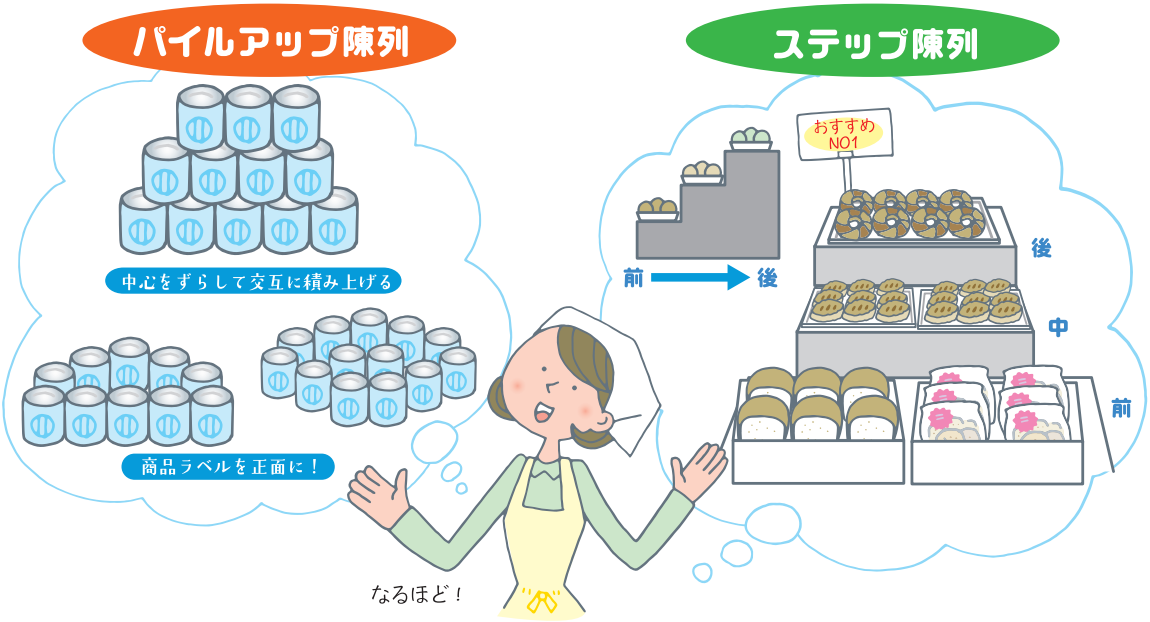
次に、商品陳列について考えてみます。ワゴンや机の上という限られたスペースで商品を魅力的に見せるには、一定のワザが必要です。キーワードは、**「ボリューム感」**。

たとえば、食品や雑貨などの比較的小さな商品を販売すると仮定します。慣れない人はどうしても、単純に商品をカゴの中に並べるだけになりがちです。ここで思い出してほしいのが、「ボリューム感」なのです。お客様がワゴンを見たときに、「商品がこんなにたくさんある！」というイメージを創出してあげるのです。

そのための手法としては、段差のある什器や段ボールを使った**「ステップ配列」**が効果的でしょう。ワゴンの奥ほど高く並べ、階段状にすることによってたくさんの商品を一目で見渡せるようにします。特別な什器を使わなくても、カゴの下に台を置き、カゴを客側に傾斜させるだけでもボリューム感を演出できます。クッキーやパンなどの販売に適した陳列法といえます。

箱や瓶などのパッケージに入った商品を並べる場合には、**「パイルアップ陳列」**がオススメです。一点をとことん見せるためのテクニックで、とにかく大量に積み上げていくのです。安定性を確保するために、一つずつ交互にずらして並べるのが陳列のコツ。商品の正面がすべてお客様に向くように積み上げると、迫力満点です。これによって店からのイチ押し商品であることが、誰にでも理解できるはずです。

さまざまな陳列法を活用し、小さな空間（ワゴンや机）の中でどんな可能性があるのかを徹底的に突き詰めていきましょう。



売れたらどんどん補充するのが基本

並べた商品が、一つ売れました。さて、ここで販売員はどう考えるでしょう？「まだ１個売れただけだから、もう少し売れたら商品を補充しよう」――施設職員にはよくありがちな発想ですが、これはＮＧ。「一つでも売れたら、必ず在庫から補充する」ことを徹底しましょう。**売り場スペースに、少しでも空間を作らない意識をもってほしいのです。**

たった１個の空きスペースが、ワゴンの雰囲気を変えることになります。パイルアップ陳列によってボリューム感を訴えるときなどは、なおさらでしょう。店の前に立ったお客様に、「これが絶対オススメ」という強い意志を感じてもらうためにも、陳列上の欠品をぜったいに作らないことです。

もし在庫商品がなくなってしまった場合には、**「ＰＯＰだけ陳列」**という手法も有効です。商品の完売・在庫切れを逆手に取る陳列です。スペースが空いてしまった空間に、「大好評につき、本日は完売しました――明日のご来店をお待ちしています」そんなＰＯＰを置くだけで、お客様の購買意欲を誘う効果が期待できるのです。

「そんなに人気なのか。明日は、早く買いに来よう」と思わせたらしめたもの。たった１枚のＰＯＰを置くだけで、人気商品であることのアピールと、次回購入へのきっかけづくりが可能になります。ぜひ一度、試してみてください。

売上アップに必要なのは、売れ筋ワゴンのスペース確保

有名百貨店の催事場で季節ごとに開催されている物産展や駅弁大会などの人気イベントでは、出店者ごとの売上を競い、翌年の出店可否や出店位置を検討していくのは当然です。しかしナイスハートバザールでは、果たしてこうしたシビアな考え方が導入されているでしょうか？

もちろん開催趣旨の違いはあります。できるかぎり多くの福祉施設が気軽に参加でき、少しでも売上につながる場を提供するのが本来の目的でしょう。しかしセルプ協が関わるイベントである以上、売上数字にもっとこだわる意識が求められていいはずです。

第一部の事例でも紹介しているように、鹿児島県のナイスハートバザールでは出店申込書が施設から提出されると、販売会場を提供する山形屋のスタッフが商品を精査し、ワゴンの配置を決めていくという手法が採られています。売上が期待できる商品を出品する施設ほど、会場で最もいい位置の、大きなスペースが保障されるわけです。鹿児島県のナイスハートバザールの売上が以前からずっと全国トップレベルを維持しているのは、こうした厳しい考え方が基本となっているからです。

平等を重んじる社会福祉の世界にあっては、同じような成果主義システムはなかなか採用しにくいかもしれません。多くのナイスハートバザールでは、ワゴン配置はクジで決めるケースがほとんどでしょう。しかし売上全体を飛躍的にアップさせるためには、**これまでの福祉の既成概念から一歩踏み出した新しい動きが必要です。**

2 販売の基本は、声掛けにあり

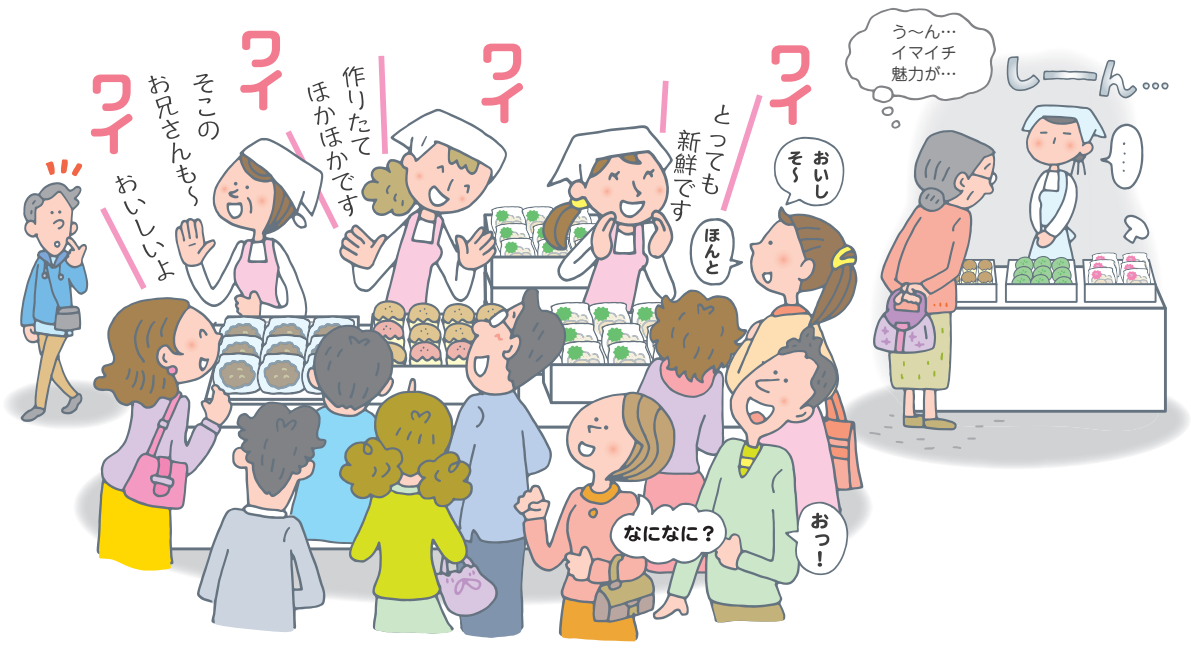
繁盛しているお店の店員さんは、お客様への声掛けを欠かしません。元気いっぱいに声を出すことは、販売員の基本です。ナイスハートバザールをより発展させていくためにも、みんなで「販売員としての基礎知識」を学んでいきましょう。

にぎわいを生む販売員の声掛け

町中にある魚屋さんや八百屋さんのまわりではいつも、「いらっしゃいませー！ 今日はコレが安いよ！ 美味しいよ!」という店員さんの大きな声が響き渡っています。夕方の混雑時はもちろんのこと、お客様があまり通らない日中でも、絶え間なく声を掛け続けるのはお馴染みの光景ですね。彼らは声を出すことによって、人々がモノを買いたくなるような雰囲気を作り上げています。

元気な声であればあるほど、売っている魚や野菜が新鮮に感じられるから不思議です。ボーッとして立っている販売員のお店の商品など、誰も買いたくありません。まるでお祭りのお囃子の音のように、売り子の掛け声はにぎわいを生み出し、人々の心を高揚させて、購入意識を高めていきます。全国から観光客が集まるような著名な市場で繰り広げられる店員同士の掛け声合戦は、本当にお見事。聞いているだけで惚れ惚れします。

それと比較すると、ナイスハートバザールなど施設製品の販売現場では、あまりに店員の声が小さすぎませんか？ もちろん本職ではありませんから、人前で大声を張り上げるのが恥ずかしいのはわかります。お客様が途切れず訪れるような状態ならともかく、店の前には誰もいない時に声を出すのは大変だとは思います。それでも勇気を振り絞って、ありったけの声で「いらっしゃいませ！」と呼びかけ続けてほしいのです。



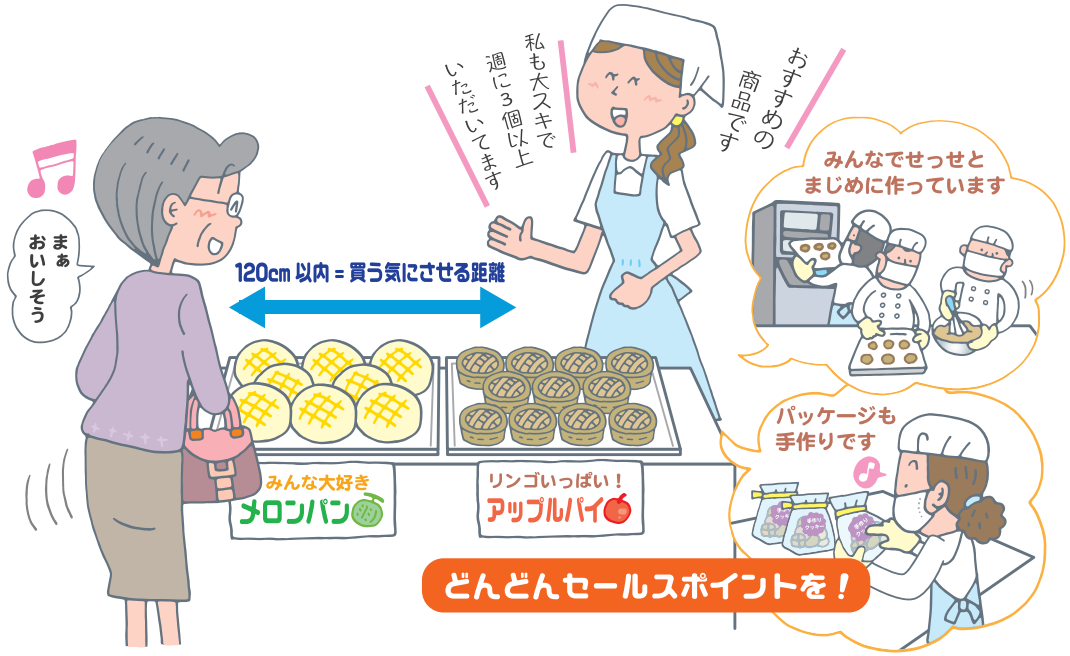
後で紹介するプロの実演販売士の世界では、まわりにお客様がいなくても売り口上を呼びかけ続けるのが基本となっているそうです。これは「空宅（からたく）を打つ」と呼ばれ、**声を出し続けることで販売員の存在をアピールする大切なテクニック。**声を出さなければ誰も気付いてくれないし、決して商品販売にはつながらないのです。

商品ストーリーをどれだけ話せるか？

大きな掛け声に反応して、一人のお客様があなたのワゴンに注目してくれました。すかさず「よかったら、見てください（試食してください）」と、お客様にアプローチすることでしょう。ある学説によると、他者との距離が120cm以下になった時に初めて親密なコミュニケーションが図れるそうです。つまりお客様を「買う気」にさせるには、いかにその距離に引き寄せるのかが大切だということ。

もう一つ販売員に求められているのは、商品知識です。商品のどこが優れているのか（市販品と比べて安い、合成保存料等を使わないので安全）といった基礎知識だけでなく、**商品の背景にある物語（ストーリー）を説明できるようにしてください。**

商品ストーリーといっても、特別なことではありません。これはどんな施設で、どんな人たちが作っているのか――これを語ることだけで、立派な宣伝文句になるのです。「普段はなかなか意欲を見せない○○さんが、なぜかバターロールの成形だけは意欲的」「商品チェックに関しては職員よりも厳しい利用者がいるので、品質はバッチリ保証できます（笑）」といったエピソードなら、職員ならいくらでも語ることができませんか？　それをお客様に語ることが実はとても大切で、お客様が真に求めている商品ストーリーなのだと認識してください。



顧客単価を上げるための販売手法

「ご一緒に、ポテトはいかがですか？」――ハンバーガーショップの店頭でお会計をするときの店員さんの決め台詞はとても有名ですね。これは、マーケティング用語で**「クロスセル」**と呼ばれる顧客単価アップのための基本的手法。某ハンバーガーチェーンでは、その技術を競うための全国大会も開催されているほどです。

大会で優秀な成績を残す人とそうでない人の違いは、「お客様を見る目」だそうです。マニュアル通りに淡々と台詞を語っているだけの店員は、**「サジェスト（提案）」**の成功率は上がりません。**しかし優秀な販売員は、「サジェスト」するお客様としないお客様を分けています。相手の個性や性格を、瞬時に読み取るのです。**

全国大会で優秀な成績を残した女性アルバイトＳさんによると、「コツは、嫌がられないお客様をどうやって見つけるかですね。私の経験上、無理に勧めても「いらない！」と拒絶されるだけだけど、お客様によってはさりげなく勧めることで、成功率は格段に上がるのです。私はサジェストがとても好きなので、積極的にトライしていました」とのこと。

顧客単価を上げる販売手法としては、まとめ買いを誘う**「アップセル※」**もあります。「１個だと350円の商品を、３個まとめると1,000円でお得」と、アピールするのです。「たった50円の違いで、そんなに効果ある？」と思われるかもしれません。しかし実際に現場でこれを試みてみると、驚くほどお客様は好意的に反応します。単価が低い商品ばかりを出品するバザーでは、売上を伸ばすのは至難の業。**顧客単価を少しでも向上させるためにも、まとめ買いを促す「アップセル」を積極的に導入していきましょう。**

※「アップセル」とは本来、価格帯がより高額の商品やサービスを勧める販売手法のことを指しますが、ここではナイスハートバザールの販売現場に特化した内容のため、まとめ買い推奨技術をアップセルと呼びました。

売れる販売員は、ここが違う!!

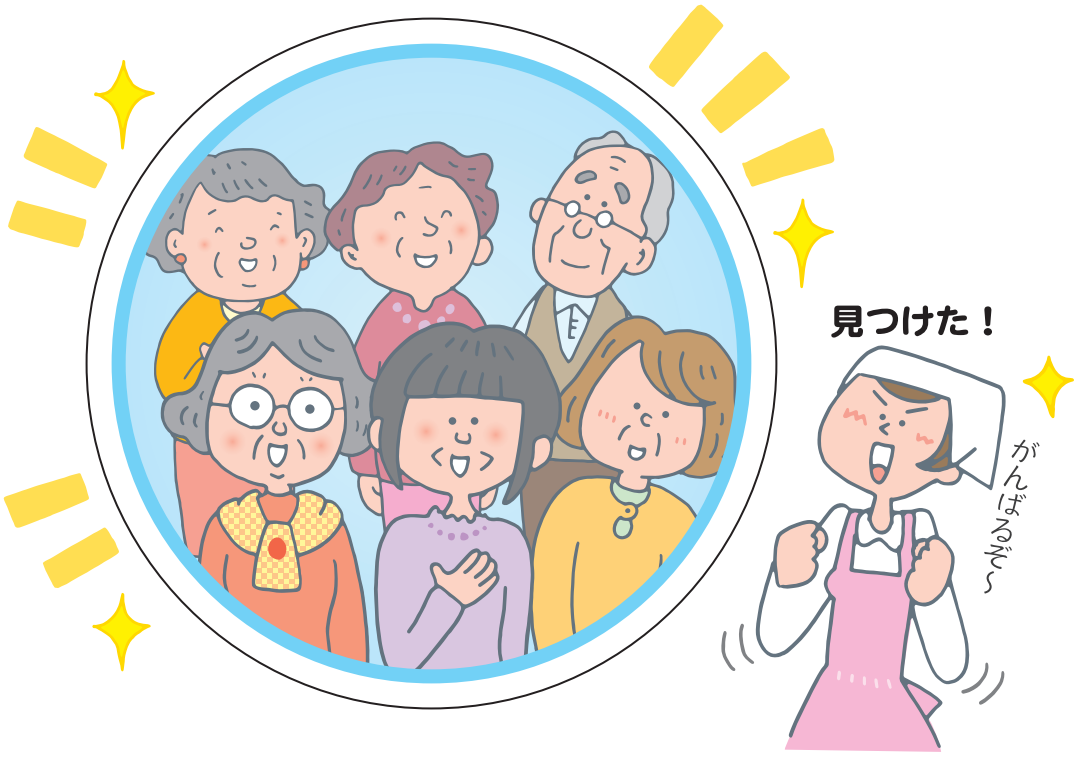
ナイスハートバザールには、参加意識もさまざまなお客様が来店します。障害者福祉に興味ある方、社会貢献活動全般への意識が高い方、福祉関係者、行政関係者、学校関係者、家族や知り合いに障害のある方がいる方、施設職員、買い物好きな一般の主婦たち、等々……。

自分たちが福祉の仕事をしていると、どうしても買い手は同業者や関係者たちが中心なのだと勝手に思いがちです。しかし、ナイスハートバザールには購買意欲の高い一般のお客様も来店します。

福祉を目的として来店されるお客様たちは、販売活動にとても好意的です。「少しでも協力したい」と言ってくれます。けれども実際に購入する金額は、それほど高いわけではありません。

それに対して、購買意欲の高い一般のお客様は、福祉の理念に共感するよりも、単純に「魅力的な商品を買いたい」という情熱にあふれています。もちろん商品を見る目はとてもシビアですが、その価値に納得すると一挙に大量購入してくれます。

売れる販売員は、こうしたお客様のニーズに合わせて対応する能力に長けています。「売れる」と思った瞬間にスイッチが入り、販売トークが一挙に商売モードに切り替わります。これはまさに、ハンバーガーショップにおけるサジェスト対象の選択技術と同じこと。**お客様のニーズを的確に判断することも、売上向上のためには必要な能力なのです。**



3 POPで生産現場の魅力を伝えよう

バザーに限らず、モノを売る時には必ず必要となるＰＯＰ。その善し悪しが、商品売り上げを大きく左右すると言われています。商品の魅力をしっかりとアピールした効果的なＰＯＰの書き方を学び、セールスプロモーション活動を円滑に進めていきましょう。

「モノ」ではなく、「コト」に注力する

ＰＯＰの学校を主宰する山口茂氏によると、現代の販売現場で求められているのは「モノＰＯＰ」から「コトＰＯＰ」だそうです。お客様が求めているのは、商品の機能や価格だけではありません。**商品を買うことによって得られる「コト（体験）」を、ＰＯＰで伝えるのがとても重要だと訴えているのです。**生産者のこだわり、商品の食べ方や使い方、商品を買うと得られるはずのワクワク体験――それを１枚のＰＯＰに書き込むことで、お客様の購入意欲が高まります。

実はナイスハートバザールの場にこそ、「コトＰＯＰ」が必要だと言えないでしょうか？　製品を買うことで得られる社会的価値、製品が販売されて生まれる利用者たちの喜び、製造現場における利用者たちのユニークエピソード……。これを１枚のＰＯＰに書き込むことができれば、格好の宣伝ツールとなるはずです。

大切なのは、一つひとつの製品に眠っている「コト」を職員たちが引き出してあげること。自分たちが作っているのは、単なる一般商品ではありません。どんな思いを込めて製品づくりをしているかをもう一度よく考えて、ＰＯＰ制作を行っていきましょう。

顧客に響くキャッチコピーの書き方

ＰＯＰにおけるキャッチコピーは、洗練された広告コピーとはまったく違います。「商品がいかに魅力的なのか」を、お客様に素直な気持ちで語りかけていく。**格好のいい装飾語ではなく、身近な言葉使いの方がかえって効果的です。**

ポイントを一つあげるとすると、**「オノマトペ（擬音語・擬態語）」を積極的に使う**ことでしょう。「採れたてイチゴがゴロゴロ詰まったジャム」「ふわっふわの生地に、バターがたっぷり」「サックサクがうれしい」「レンジでチンして、アツアツの状態で食べてください！」等の擬音語を大きく入れれば、それだけで訴求効果は格段にアップ。

難しく考える必要はありません。「ちょっと、アナタ、聞いてよねー」というノリで、親しい友だちに自分が教えたい商品情報を伝える感覚で書いていきます。そうすれば、お客様の多くが「おっ？」と振り向いてくれるはず。これだけで魅力的な「ＰＯＰ」の完成です。もちろん文字に加えて簡単なイラストを描き込むことができたら、さらに効果的になるのは言うまでもありません。イラストを描くのが無理なら、商品や作り手の写真を切り抜いて貼ってもいいのです。文字に加えて、大いにインパクトのあるアイキャッチを工夫していきましょう。

生産現場の雰囲気を伝えよう

道の駅などの直売所だけでなく、最近は一般のスーパーでもこだわり野菜の生産者の写真を掲示する売り方が普及してきました。同じような手法（生産者の声を前面に出すこと）をナイスハートバザールでも、採用してみましょう。

施設製品の大きな特色は、障害のある人たちが作っていることです。「作っている私が、一番この商品の大ファン」「灼熱の畑で、精魂込めて育てた野菜です」「細かな作業が超得意な私。一針ずつ時間をかけて縫いました」……**ＰＯＰにこんな情報を書き込んで顔写真を付ければ、アピール力は絶大**でしょう。お客様たちは、ＰＯＰを通じて作り手の思いをしっかりと感じ取ることができるからです。

製品や利用者たちの魅力に興味をもった人たちは、もしかしたらその後で施設に遊びに来てくれるかもしれません。これが**「商品を通じて、施設の存在価値を真のステークホルダー（真の株主）とも言える地域住民に伝えていく」**ということ。ナイスハートバザールを開催する重要な意義の一つと言えるでしょう。

テーブルカバーやのぼり旗を作って、イメージアップ

バザー会場でお客様に商品の魅力を効果的に伝えるためには、のぼり旗やテーブルカバー（腰巻き）などのツール制作も非常に大切になります。のぼり旗をオリジナルで制作するとなると、以前なら相当のコストが必要でした。しかし最近では、ネットを通じて１枚単位から安価で制作できる業者も増えています。机のサイドに立て掛ける一般的なサイズのものから、商品の横に置けるミニサイズのものまで、多くのバリエーションがあります。イチ押し商品をアピールするのぼり旗をどんどん作り、積極的に売り出してはいかがでしょうか？

ワゴンや机の前に貼るテーブルカバー（腰巻き）も、きれいな商品写真を前面に出すと非常に目立ちます。ここに「１日で〇〇千個売れているメロンパン」のようなキャッチコピーを入れれば、「美味しそうだね」と、次々にお客様が集まってくることでしょう。**出店者がそれぞれ魅力的なテーブルカバーを作れば、祭りの縁日のような雰囲気になり、お客様のワクワク感は高まります。**ＰＯＰの制作とともに、販促ツールの完成度をみんなで競い合う。ナイスハートバザールにおいても、そんなムードが生まれることを期待します。

4 有効的な宣伝ツールの作り方

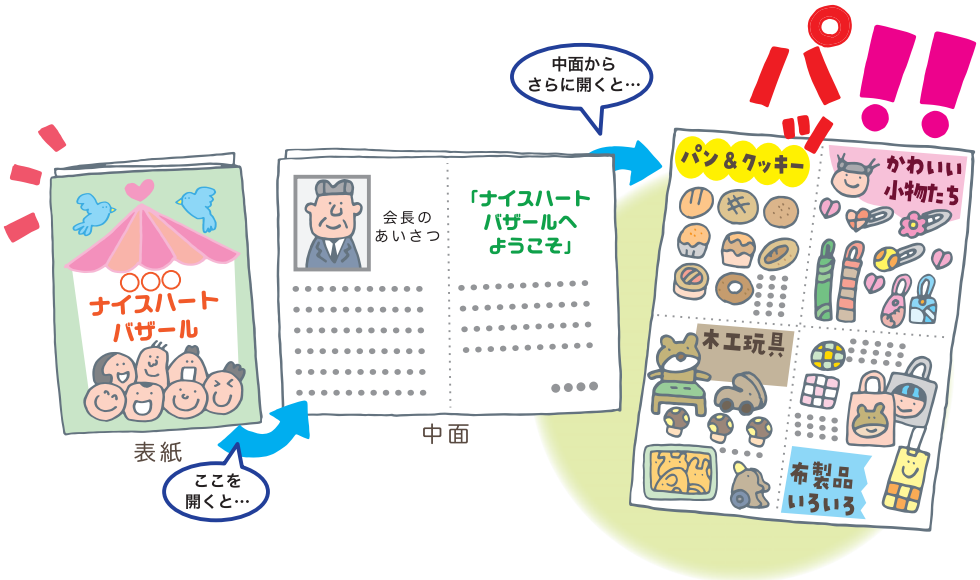
ナイスハートバザールの成功の鍵を握る宣伝ツール。しかし潤沢な広報予算が取れない中でのツールづくりには、どこの主催者も頭を悩ませていることでしょう。そこで提案したいのが、印刷コストを最低限で抑えながら、まるで雑誌のようなカタチで情報を盛り込めるオリマガ（四ッ折りマガジン）というメディア。作り方をそれぞれが工夫していけば、無限の可能性を秘めています。

安い・簡単・便利　三拍子揃ったオリマガ形式

オリマガは、目からウロコの斬新な発想で生まれたまったく新しい宣伝ツール。印刷仕様としては、単なるＡ４判の両面チラシにすぎません。そのため印刷コストは非常に安いのですが、**折ることによって①表紙　②小見開き　③メイン見開き　④裏表紙（広告スペース等）　という４種類の紙面展開が生まれます。これを活かせば、小さいながらもちょっとした雑誌やパンフレットと同様の情報を盛り込むことができる**わけです。

ナイスハートバザール全体のチラシに採用するなら、③のメイン見開きが商品紹介ページとなります。サンプルとして後述する実験販売会「ナイスハートバザールin KOGA」のオリマガを試作しました。実際に手にとって見てもらい、その効果を体験してください。Ａ４判では少し小さいと感じるならば、サイズをＡ３判に拡大するのもＯＫ。展開したときに、よりダイナミックなチラシにすることができます。

メイン見開きの使い方としては、商品紹介カタログだけでなく、イベントなどの報告（多数の写真を散りばめる）、新商品の開発意図の紹介、利用者や関係者のインタビュー記事などが考えられます。実際に作成した施設・団体のオリマガのサンプルをＰＤＦにし、ウェブサイトにアップしてあります。右頁下に記載したＱＲコードでアクセスすればダウンロードできますので、参考にしてみてください。



施設ごとにオリマガを作ってみよう

オリマガがメディアとして優れているのは、配布のしやすさにもあります。折り込んだサイズはＡ６判ですから、文庫本とほぼ同型でコンパクト。配るのに、とても便利です。郵送する場合にも、定形封筒に入りますから最低限の費用しかかかりません。飲食店や受付テーブルなどの卓上に置いてもらうのにも向いています。

もう一つの特色は、表紙をあたかもミニ雑誌のようなカタチにしていること。一冊だけでもユニークなのですが、複数（バックナンバー等）を並べると壮観です。この特色を活用して、ナイスハートバザールの出店者ごとに独自のオリマガを作ると面白いことになります。表紙イメージだけ統一すれば、あとの構成は施設オリジナルで考えてもらってかまいません。ふんだんに施設のアピールをしてもらいましょう。

こうして完成したオリマガを、バザー会場の一角で一堂に並べてもよし（施設紹介パンレットコーナー）。店舗毎に配布して、収集したくなるように仕向けるもよし。内容はバラバラだけど、統一感ある形状でまとめられたオリマガシリーズは、参加施設のことをお客様に伝えてくれる格好のメディアになるでしょう。

◀実際に福祉施設等で制作されているオリマガの参考事例
［Kプランニングホームページ］
（QRコードにアクセスすることで、PDFデータをダウンロードできます）

5 実演販売コーナーを加えてみる

ナイスハートバザールを一つのイベントとして見た場合、大きく欠けているのが「躍動感」だと思います。もっとにぎわいのある販売会にするためにも、これまで学んできた商品の陳列法、店員の声掛け、効果的なＰＯＰ等に加えて、実演コーナーというアイデアを検討してみましょう。

駅弁大会の最大の花形は、実演販売

百貨店の催事場やスーパーなどの集客ナンバーワン企画とも呼ばれる「全国駅弁大会」。そのなかでも最大の規模を誇る新宿京王百貨店の駅弁大会には、全国から150種類を超える駅弁が勢揃いします。このイベントの最大のウリは、人気弁当の実演販売です。ただでさえ現地に行かないと購入できない弁当を、目の前で作って提供してくれる。そんなシーンを見たくて、多くの駅弁ファンが押し寄せてくるわけです。

感覚マーケティング理論によると、**にぎわいを生み出すために必要なのは、五感に訴える仕組みをつくること**だと言われています。視覚（動く）、嗅覚（匂い）、触覚（触れる）、味覚（試食）、聴覚（客引き）――駅弁大会における実演販売は、あらゆる角度からお客様に刺激を与え、購買意欲を刺激しています。

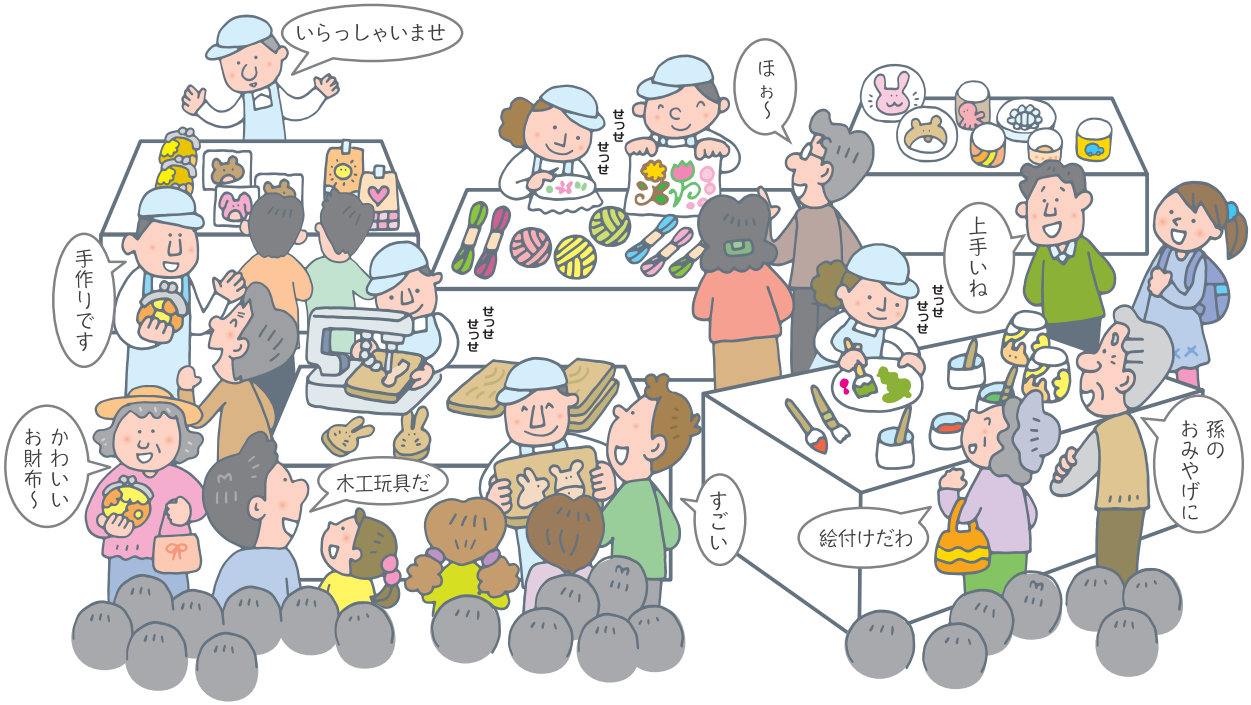
ナイスハートバザールでも、こんな実演販売が導入できないでしょうか？　最近は障害者就労支援施設でも、オープンキッチンを採用したレストランを運営したり、パンやクッキーなどの製造風景をガラス越しに見学できるところも普通になりました。**ナイスハートバザールでも、来店者に利用者たちが生き生きと働く姿を見てもらう。**そんな発想で、会場づくりを行ってみてはいかがでしょう？

施設の実演販売は不可能なのか？

もちろん実演販売をバザー会場で実施するには、難しい課題が満載なのも事実でしょう。本格的なイベント会場と違い、機材も熱源も予算も限られているはず。焼きたてパンを食べてもらいたいからといって、施設のオーブンをそのまま持ち込むわけにもいきません。しかしここで大切なのは、ホンモノの機材を用意することではありません。「利用者たちが施設で働く姿を、会場でどう表現すればいいのか？」――考え方をそこだけに絞れば、模擬的に再現する方法は必ずあるはずです。

たとえば食品の袋詰め等の最終工程、バリ取り軽作業、縫製のミシン掛け、陶芸の絵付け……等々。あくまで作業の一工程に過ぎないとしても、利用者たちが働く姿を見るのはお客様にとっては新鮮な体験です。休憩コーナーという名の臨時喫茶店を設置して、オーブントースターで温めた「ホカホカパン」をその場で食べられるコーナーとしてもよいでしょう。お客様に、まるで実際に施設見学に行ったような雰囲気を味わってもらうのです。もし会場で、糸ノコ（木工）、手縫い（刺し子縫製）、パソコン（印刷）のような技術を持った利用者と一緒に作業工程を披露できれば、きっとイベントの顔になるはずです。

意識してほしいのは、五感に訴える会場づくりを考えること。「動きがあって、見て楽しい」「いい香りがその場に漂う」「原材料等に触れることができる」「アツアツの食品を食べられる」「利用者の掛け声が会場に響き渡る」――来場者の五感を刺激し、自然とモノが買いたくなるような雰囲気をぜひとも作っていきましょう。



6 全国から売れ筋商品を集めてみよう

最近のナイスハートバザールでは、他県の製品を取り扱うケースも増えてきました。全国には、驚くほど高品質の施設製品がたくさんあります。開催地区の参加施設にも参考になり、刺激にもなるようなヒット商品の数々。日本セルプセンターを活用して、売れ筋商品を集めてみましょう。

やっぱり人気は、各地のご当地スウィーツ

百貨店の催事場で開催されるイベントと同様に、ナイスハートバザールの会場で人気を呼ぶのは各地のご当地スウィーツでしょう。なかでもやはり北海道、東京、神戸、長崎、沖縄といったブランド地区の障害者施設で生産されるお菓子は、根強い人気があります。これらを一堂に集めて、**駅弁大会風に「全国スウィーツ対決」のような企画を立ててみるのも面白いかもしれません。**

生産地で新鮮なフルーツを加工したジュース類にも、ファンは多いようです。トマトジュース（北海道）、カシスジュース（岩手県）、リンゴジュース（青森県）、みかんジュース（静岡県、熊本県、愛媛県）、グァバジュース（高知県）等々です。青森県のリンゴジュースセットなどは、銀行やクレジットカード会社のポイントサービスの景品に採用されたこともあり、あっという間に在庫がなくなるほどの大ヒット商品になりました。前述した「コトＰＯＰ」でご当地感を全面に訴えていけば、どの会場でも人気になることは間違いありません。

保育の現場で売れている手作りおもちゃ

日本セルプセンターでは木や布で作られた「手作りおもちゃ」を、全国の保育園や幼稚園をターゲットとして積極的に販売してきました。昔から高級玩具の多くはヨーロッパ製（とくにドイツ）であり、質が高い反面、値段が高いのがネック。かといって格安でも粗雑な作りのアジア製玩具では、専門家の厳しい目を満足させることはできませんでした。

そんな中で障害者施設が生産する手作りおもちゃは、価格と品質のバランスが良いと非常に評価されています。徹底的に現場の保育士さんたちの声を反映して商品開発に取り組んできた結果、フェルト製のアンパンマン指人形（キャラクター使用許可済）や、魚釣りゲーム、紐通し、絵合わせ、各種パズル等のヒット商品を次々に生み出してきました。

最近の人気は、カラー軍手をもとに制作した手遊び指人形セットです。伝統的な童謡（犬のおまわりさん、どんぐりころころ、バスごっこ）に合わせて遊べるようになっているため、現場の保育士さんたちに大人気。保育施設関係の研修会で販売すると、毎回100個単位で飛ぶように売れていきます。熱心な保育士さんたちがこれまで業務の合間に手づくりしていたものを、国内の障害者施設で安価に製造してくれる！ これは、良質の玩具を探している保育関係者には、私たちが想像する以上に大きなアピールとなるのです。**ぜひ各地のナイスハートバザールでも、保育関係者という新たな顧客層へ向けた商品開発を検討してみてはいかがでしょうか。**

食品アレルギー対応食品も、現代ニーズの一つ

厚生労働省の調査によると、現在は全人口の１～２％の人たちが何らかの食品アレルギーをもっているそうです。乳幼児に限定すると、その数値は10％に跳ね上がります。現代社会においてはもはや、食品アレルギーのある人たちはマイナーな存在ではなくなりました。そう考えると、**食品アレルギー対応食品を前面に打ち出していくのは当然の流れなのかもしれません。**

愛知県には、粉じんさえも持ち込ませない本格的なクリーンルームを完備して、食品アレルギー研究の第一人者である大学教授の監修を経て、特定アレルギー５品目「卵・乳・小麦・エビ・カニ・落花生・そば」全てを使わない完璧な食品アレルギー対応菓子「ぱりまる」を生産している施設もあります。言うならば、時代の最先端を走っている製品です。せっかくセルプの仲間にこれほど高品質な製品があるのですから、それを仕入れて販売実験し、新たな時代の対応策を考えていきましょう。

各地の被災地商品を扱って、プラスαの価値感を

平成23年に起こった東日本大震災以来、各地のナイスハートバザールでも被災地の施設製品を取り扱う動きが活発になりました。震災等で苦しんでいる施設を、全国の仲間たちが応援する。とても意義深い活動です。これからもこういう企画が引き続き実施されることを期待したいと思います。

残念ながら現在の日本では、毎年のように各地で大きな自然災害が続いています。そのたびにメディアで話題となるのが、都心のアンテナショップにお客様がたくさん集まって来る様子です。「故郷が災害に見舞われた」、「友だちがいる地域が悲惨な状況になった」、「旅行で訪れた大切な場所が見る影もなくなって悲しい」……。店を訪れる人たちの思いはさまざまですが、共通しているのは「商品を買う」ことで少しでも被災地を応援したいという純粋な思いでしょう。

こういう現代ニーズに、ナイスハートバザールも積極的に応えてほしいと思います。遠方から商品を仕入れると、送料や仕切り価格の問題で大きな壁があるのも事実ですが、ある程度は採算を度外視しても実施する意味があると言えるでしょう。**ナイスハートバザールだからこそ、困っている人たちを積極的に応援する。**それが結果的にプラスαの価値を生み、イベント全体の価値を高めていくのです。

7 集客力のあるイベントを併催しよう

これまで、ナイスハートバザールを盛り上げるための具体的なアイデアを示してきました。最後に提案したいのが、関連イベントの併催です。もちろん会場にはある程度の余裕が必要ですが、上手に企画を立てれば地元メディアが注目し、大きな集客も期待できます。

メディア受けする企画とは？

そもそもメディアが注目する企画とは、どんなものでしょう？ あなたが記者の立場になって考えると、わかりやすいと思います。彼らはおよそ下記の観点から、話題になりそうなニュースを常日頃から探しているのです。

[メディア受けする必殺ワード]
① 規模……日本最大・県内最大・福祉業界最大　（いかに大きいイベントか）
② 時期……10周年等区切りの良いタイミング　（5でも、３でも、何でもＯＫ）
③ 協働……地域住民との連携、地域企業とのコラボ　（施設だけじゃない）
④ 希少……いかに珍しい動きであるかを強調　（希少＝ニュースバリューが高い）
⑤ 福祉……工賃向上、農福連携、地域貢献　（福祉記事の必殺ワード）

こうした考え方を逆手にとって企画を考えていけば、メディアが積極的に取り上げやすいイベントを作り上げることができます。事前にニュースリリースも作成し、積極的にメディアにアピールしていきましょう。**「メディア受けする必殺ワード」を意識したプレスリリースを作るだけで、取り扱いがワンランクアップするはずです。**

商品と絡めたイベントで、集客アップ

埼玉県川口市に、ベーゴマクッキーを作っている施設があります。川口市というのは、吉永小百合主演映画『キューポラのある街』（1962年）で有名になった鋳物（いもの）鋳造で有名な街。全盛期からすると少なくなったとはいえ、今でも多くの鋳物工場が建ち並び、ベーゴマ専門の鋳物工場（日三鋳造所）もあるほどです。この施設では、地場産業としての鋳物産業をアピールする目的で、ベーゴマクッキーを開発しました。日三鋳造所の公認をもらったくらいですから、クッキーのカタチはまさにベーゴマそのもの。川口市の土産物としてだけでなく、全国各地でひんぱんに開催されるベーゴマ大会の記念品としても大人気です。

これはとても参考になる事例だと思います。**イベントと施設商品をセットにすることによって、メディアへの訴求効果を高めているからです。**この考え方を真似すれば、木工作業を担当する施設が作った鳴子を使ってよさこい祭りを開催したり、七夕祭りを会場で実施しながら施設でつくる雑貨（吹き流しグッズ等）を販売したり……そんな企画が浮かんでいきます。各地のナイスハートバザールで考えたイベントに沿って、参加施設がみんなでオリジナル製品を開発しあうのもいいでしょう。

まさにアイデアは無限大。**地域住民やボランティア団体とコラボできれば、さらに効果的であり、集客も期待できるイベントにすることができるでしょう。**

障害者アートのイベントを所得支援活動につなげよう

令和３年夏に開催予定の東京オリンピック・パラリンピックを見据えて、障害者アートの普及活動が活発になっています。彼らが描く作品を「アール・ブリュット（生の芸術）」と名付けた展覧会は、各地で頻繁に開催されるようになりました。

こうした動きをナイスハートバザールでも活かさない手はありません。普段アート活動にはチカラを入れていない施設にも、必ずといっていいほど素晴らしい作品を描く利用者がいるはずです。この機会を利用して、未知の作家たちを発掘していきましょう。

せっかくですから、**障害者の作品を少しでも「収入」に結びつける考え方を取り入れてはいかがでしょうか？**「絵を見てもらって満足する」のではなくて、アートグッズを作って販売したり、印刷メディアなどに作品を有料貸出するという発想（作品二次使用権）を取り入れれば、新たな就労支援事業につなげることも可能です。

唯一のポイントは、作品をきちんと「撮影→デジタル変換」し、画像データベースを作ること。これだけで事業アイデアはどんどん広がります。最近は、シャツなどの布生地にダイレクトに印刷できる安価な小型プリンターも開発されました。これを会場に持ち込むと、お気に入りの作品をお客様の目の前でプリントするようなイベントパフォーマンスも実施できます。

福岡県には、障害者アーティストたちの作画ライブイベントを実施して多数の集客につなげ、関連グッズの売り上げを伸ばしているアート活動専門の就労継続支援Ｂ型事業所もあります。ナイスハートバザールをきっかけにして、全国のさまざまな施設で所得向上を支援する事業としてのアート活動が広まっていくことを期待したいと思います。

【参考文献】

鈴木あつし『陳列の教科書』、すばる舎、2010年

成田直人『接客で客単価を上げなさい』、明日香出版社、2013年

吉村康輔『売の極意』、健康ジャーナル社、2012年

ロブ・フュジェッタ『アンバサダー・マーケティング』、日経BP社、2013年

A.クリシュナ『感覚マーケティング』、有斐閣、2016年

山口　茂『コトPOPを書いたら、あっ、売れちゃった』、商業会、2015年

内藤　晃『施設長の資格』、中央法規出版、2009年

妹尾浩二『広報PRパブリシティ戦略』、合同フォレスト、2018年

日本セルプセンター編『セルプ訪問ルポ』、2009年～（日本セルプセンターWEBサイトに連載中）

戸原一男『障害者アートバンクの可能性』、中央法規出版、1991年

戸原一男『パソコンで絵を保存しよう ―絵画のデジタル保存と活用法ガイド―』、日本エディタースクール、2010年

たんぽぽの家編『ソーシャルアート ―障害のある人とアートで社会を変える―』、学術出版社、2016年

［巻末企画：実験ルポ］

もしもプロの実演販売士が福祉施設製品を売ったら、どうなる？

令和２年11月21日（土）

VAL古河駅ビル

実演販売士に、施設製品を売ってもらいたい！

スーパーや百貨店などで、通りがかったお客様に特定の商品を紹介する販売員を見かけたことはないでしょうか？　切れ味抜群の包丁や、まったく焦げ付かないフランパン等。「えっ？」と驚くような機能を滑らかなトークで説明され、その気もなかったのに思わず衝動買いしてしまった人は少なくないかもしれません。

ガマの油売りやバナナのたたき売り等、フーテンの寅さんたちのような独特の口上で人々の心をつかみ、商品を売っていくスーパー営業マン。それが、実演販売士なのです。近年は活躍の舞台が店頭からテレビショッピングに移ってきましたが、彼らの存在価値はますます高まるばかり。企業の商品広報イベントや、営業マン研修などへの出演要請も多数あるそうです。

現在、多くの障害者施設が自主製品を生産し、販売の主力舞台は地域（市役所、企業、イベント等）での出張販売だと言われています。職員たちが利用者とともに定期的に会場へ商品を持ち込んで販売しているわけですが、労力をかける割に思うような売上が上がらないのも事実でしょう。

その原因の一つは、やはり販売員たちの営業力にありそうです。モノを売るという仕事が本職ではない上、人前に出て大声を出す経験も少ないため、静かに販売活動が展開されているのです。もともと地味な商品が多い上、施設職員はPOPなどの広報ツールづくりも苦手な方も多いので、売り場の存在は目立ちません。その結果、そこには「いかにも福祉の店」というムードが醸し出されていく。これでは大きな売上が期待できないのは、当然でしょう。

そこで考えました。「もしもプロの実演販売士に、福祉施設製品を売ってもらったらどうなるのだろう？」――、と。いわば、テレビのバラエティ番組「モニタリング」みたいな発想です。突拍子もない話に思えるかもしれません。でも、福祉の世界に異分野の才能を取り入れることで、もしかしたら革命的な化学反応が起きるかもしれない。そんなことを狙った真剣な企画だったのです。

困難を極めた、コロナ禍での販売会

この企画を考案したのは、令和２年夏。世の中は新型コロナウイルスの感染拡大（第２波）が再び始まろうとしている時期でした。東京を中心とする都心での感染者数は続々増え、人が密になって集まるイベントは軒並み中止と、自粛の嵐が吹き荒れている最中です。そんな中、かつてない考えの企画に対して「面白そうなので、できる範囲で協力しましょう」と快諾していただいたのが、株式会社コパ・コーポレーションの中島省吾さん（SP事業部長／実演販売士）でした。中島さんは、当時のことを次のように語っています。

「最初に話をいただいたときに、『面白いかも……』とひらめきました。というのも新型コロナ感染拡大のせいで、百貨店等での実演販売は軒並み中止。人前で話をするのが生き甲斐だった実演販売士たちの多くは、とても寂しい思いをしていたのです。私たちが少しでも、関係者の皆さんのお役に立てるならという気持ちもありました。ただ実際に取り扱う商品を見せてもらうと、『ちょっと厳しいかな……』と、ためらったのも事実ですね。ご存じの通り、私たちが普段取り扱っている商品は、特徴のある日用品がほとんど。製品の優れた機能を、ショーとして面白おかしく見せるこ

とで購入意欲を高めていく……。それが実演販売士のワザなのです。施設製品は、決して悪い商品だとは思いません。でも『使用前／使用後』みたいな明らかな特徴を打ち出せないため、期待にお応えできる自信はありませんでした」

しかも開催時期は、３密になることを禁止されているコロナ禍です。人を集めて積極的に語るのが仕事の実演販売士に、「大声を出さない」「多くの顧客を集めない」形で販売するというのは、そもそも無理がありました。イベントを実施できる大きな会場も、都心では見つけにくいと想定されました。そこで発想を少し変え、「実演販売士は、商品の魅力をどのように語っていくのだろうか？」というシミュレーション実験に特化することにしたのです。

人が集まらないコロナ禍のイベントですから、売上はあまり期待できません。その上取り扱うのは、販売士たちが苦手とするような商品アイテムばかり。いくら彼らが販売のエキスパートといっても、こんな条件下で商品が面白いように売れていくことはあり得ないでしょう。しかし彼らが商品を説明する話術や、顧客にアプローチするコミュニケーション技術は、きっとセルプ関係者が製品を販売するに当たってのヒントになるのではないか。そのことを中島さんに強く訴え、実験販売会が実現することになったのです。

当初は別の若手販売士を派遣する予定だったらしいのですが、まったくの異分野ということもあって中島さん自身が来てくれることになりました。なにしろ中島さんの特技は、「説明書を１分斜め読みしただけで、１時間はしゃべることができる」こと。その能力は同業者からも高く評価され、敬意を込めて「ムッシュ中島」と呼ばれているそうです。探すのに困難を極めた実施会場は、東京通勤圏でありながら、当時は比較的新型コロナ感染者の少なかった茨城県南西部の地方都市にある「ＶＡＬ古河駅ビル」に決定しました。

施設の現場を視察し、製品のアピールポイントを見つけてもらった

中島さんにはイベントの前日に古河入りしていただき、商品提供施設の一つである社会福祉法人共生社・あじさい学園を見学してもらいました。この施設では、パンやクッキーなどの食品製造の他にも、手刷りの木版画カレンダー、刺し子ふきん、ペーパーフラワーなどの工芸雑貨を作っています。今回のイベントでは会場の要望によってパン類の販売ができなかったため、出品するのは手づくり雑貨類のみ。典型的な福祉施設製品と呼べるものばかりです。

中島さんが障害者施設を訪れたのは、今回が初めての体験だそう。利用者たちが一生懸命作業に打ち込む様子をていねいに視察し、商品のアピールポイントを学んでいきます。およそ1時間の見学を終えると、ティータイムの前に少し無理なお願いをしてみました。

「現段階の知識でいいので、木版画カレンダーの口上を即興で披露してくれませんか？」――すると、少しも嫌がらずにさっそく語り出したのが、次のような説明です。（下記QRコードにアクセスすると、動画映像を見ることができます）

［YouTube］

「……今日ご紹介いたしますのは、あじさい学園の一番人気商品。大ヒット商品！　どこの家でも使うよね、カレンダー。このカレンダーの何が素晴らしいといって、使っている方は皆さんご存じですよね？　あじさい学園が、創立の時から毎年作り続けているカレンダーなんです。なんと来年で、35年目です。お馴染みの方も多いけど、初めての方はぜひ、私からお話しさせてください。私もね、初めて見たときは感動したんです。

まずですね、1枚1枚が生徒さん（注：利用者の誤り／以下同）の手づくりであるということ。ここなんです。ただの手づくりじゃないんですからね。35年の歴史が培った技術が入った手づくりなんです。10名の生徒さんたちが、（1枚の版画を作るために）色合いから何からすべて分担して、丁寧に作り上げている。しかも35年もやってますから、技術が上がっちゃったんです。なんとグラデーションまでできるようになっちゃった。スゴイと思いませんか？　そういう技術の集結されたカレンダーですから、見てもらえばわかりますけど、独特のデザイン、色合いでございます。これはね、ちょっとした芸術家だとか、写真家だとか、イラストレーターだとかが作れるもんじゃないですよ。

もう一つスゴイ情報があるんです。ここに（手で）書いてあります。見えますか？『1054/1900』と書いてあります。つまり、1,900枚しか作らないんですよ。それ以上、実はできないんです。このカレンダーを1,900枚作るのに、なんと1年半かかるんです。だからもう今ね、再来年のヤツを考えている。それくらい手がかかるカレンダーなんですよ。つまりこれは、シリアルナンバーというヤツですから、お客様が買われると、世界に1枚しかないデザインであると言うことでもあります。微妙にみんな違うんですから、1つずつがね。（プリントに）ミスがあっても、ちゃんとチェックする人がいますから。

もうホントに見ただけでも楽しいし、気持ちがなんとなく穏やかになるあじさい学園のカレンダー。こういうご時世ですから、来年はぜひいかがでしょう？　コロナ禍で世の中は暗くなっています。家の中を明るくしていただきたい。そこでなんとお値段が、35年の技術と歴史が詰め込まれて、6枚セットでなんと2,300円！（注：2,200円の誤り）　この2,300円は、どんなカレンダーより

も価値があると思います。だいたい、１枚380円くらいで楽しめるわけです。安いもんですから、ぜひ今年こそは家庭に１枚、このあじさい学園のカレンダーを使ってみてください！」

口上の長さは、ほぼ３分。突然のムチャ振りにもかかわらず、何の準備もせずにスラスラと語り出す。これこそが、一流の実演販売士「ムッシュ中島」の実力なのでしょう。しかも商品のアピールポイントをしっかり抑え、短い時間でその魅力を顧客に伝えようとしています。翌日の本番が、ますます待ち遠しくなりました。

実験販売会場での流れるようなムッシュの口上

実験販売会の会場となったのは、前出の通りＪＲ古河駅と隣接する「ＶＡＬ古河駅ビル」１階の特設売り場です。普段ならエスカレーター下にイベント用の会場もあるのですが、コロナ禍のために大規模な催しは自粛中。提供されたのは、長机２脚分のわずかなスペースだけでした。といっても場所的には食品集中レジの隣ですし、駅の改札を出てきたお客様が流れていくメイン通りにあります。普段ならば、たくさんの人たちがにぎわう好立地です。

会場で陳列されたのは、あじさい学園の雑貨類に加えて、古河市非公認ご当地キャラクターを活用した社会福祉法人パステル・たんぽぽの「こがにゃんこクッキー」、そしてとくしま障がい者就労支援協議会の藍染めグッズの数々でした。古河市内の障害者施設製品に加えて、徳島県の藍染め製品がゲストとして並ぶ姿は、小さいながらも「ナイスハートバザールin古河」の様子を呈しています。机まわりの飾り付けポスター（腰巻き）には、古河市（こがにゃんこ）と徳島市（あいねこ&藍ずきん）のキャラクターをビジュアルとして打ち出しました。

陳列台と販売員の間には、新型コロナ感染予防対策としてビニールの飛沫防止シートが貼られるため、中島さんは実演販売士としてはタブーと言える「陳列台の前に立つ」ことになりました。大声で客寄せすることができないため、一人ひとりのお客様に商品を説明する対面販売しかできなかったのです。そんな限られた条件の中で、懸命に商品の魅力をアピールしていきます。

「カレンダーなんて百均でも売っているというお客様がいるけれど、百均のカレンダーじゃあ、時はあっという間に過ぎていきますよ（笑）。このカレンダーなら１日１日が楽しくなります」

「刺し子ふきんの生地は、さらしです。さらしというのは、何百年も昔からずっと使ってきた日

本古来の生地でございます。今は化学繊維が主流になってますけど、一流の料亭で料理人が使っているのはみんなさらしです。なぜかというと、乾きが早い、絞りやすい、毛羽が付かない、丈夫である。こんな素晴らしい生地を見直してほしいと思って、ステキな刺繍を縫い付けました」

「(こがにゃんこクッキー) 1つが、350円。3つ入った箱入りは、1,200円。『オイ、高いじゃネーか』って、言わないで(笑)。箱代が入ってますからね。自分で買うならバラで3つ、お土産に買うなら見栄えがいいから箱入りを、用途に合わせてお選びください」

「ここにある藍染めは、特殊な染め方をしているわけでもなんでもないんだけど、モノが何しろいい。私も長年、いろんな百貨店で見てきたけれど、このストールが1万円！　高いか安いかはお客様が判断することだけど、この生地、この作り、この染め方で1万円はまずないですよ。デパートで見たら、3倍はします。藍染めの良さをわかってもらえる方ならば、必ず気に入っていただける逸品でございます……」

まるで流れるようなトークの数々は、さすがの一言です。しかもその一つひとつが、商品のアピールポイントを見事に突いている。ちょっとしたユーモアを絡ませながら、実際に施設現場で発見した利用者たちの作業風景を懸命に語っていく中島さんの姿は、「製品販売を通じて地域住民に障害者施設の存在価値をアピールする」という理想を体現しているようでした。(販売の様子をご覧になりたい方は、下記QRコードにアクセスして動画をみてください)

［YouTube］

今回の実験から、私たちは何を学ぶべきなのか？

実験販売会の結果は、売上的には15万円程度（1日限定開催）の数値に留まりました。「プロの実演販売士が福祉施設製品を売ってみたら、あーら不思議、飛ぶように商品が売れて、スゴイ売上を達成しました！」といった結末を「妄想」していたとしたら、期待外れの結果でしかありません。しかし何度も繰り返しますが、コロナ禍の限定された条件の中での開催です。開催できたこと自体が、奇跡的。東京からわざわざ泊まりがけで来ていただいた中島さんはもちろんのこと、新型コロナウイルスの感染予防対策をしっかり実施しながら会場を提供していただいたVAL古河駅ビルの担当者には、心からの感謝を申し上げないといけません。

「当初申し上げたとおり、売るという観点に立つと私たちが扱うには施設製品は厳しかったです。製品の良さをアピールすることはできるけど、包丁やフライパンのように驚くほど売れるはずがない。私たち実演販売士は、神様じゃありませんから（笑)。あくまで得意な分野の商品を、徹底的

に売り方の研究をして、ユニークな語り口と表現で購買意欲を誘っていく。それに特化した専門家集団にすぎないのです」

「でも商品に、魅力はたくさんありました。それは一般の企業ではぜったい真似できないような手間暇の掛け方とか、利用者一人ひとりの商品づくりへの情熱です。これをもっとアピールする手法を、みんなで考えていくべきだと思います。たとえば刺し子ふきんを売るならば、さらしの良さがアピールできるようにバケツと水がほしかった。私が現場を見て感動したカレンダーの工程をお客様に体感してもらうには、写真ボードが不可欠でしょう。ペーパーフラワーの素晴らしさを知ってもらうには、カット前の原紙を見せたいです。このようにトークを活かすためのプレゼン用道具を駆使しながら、『使用前／使用後』の違いをお客様に見せ、『スゴイ』と感動させるのが、私たち実演販売士の得意技。こういうワザならいくらでも皆さんにお伝えできると思います」

今回の滞在中、中島さんが何度も語ってくれた言葉がとても印象に残ります。それは、**「商品の良さは、一緒にモノを作っている職員さんの方が、私たちよりもずっとたくさん知っているはず。私たちはモノを売る技術を伝えることはできる。けれども実際にモノをお客様に売るのは、職員さんであるべきでしょう。具体的な販売技術をもっと学んでもらって、少しでも工賃向上をめざしてもらいたいですね」**

実験販売の結果を受け、全国社会就労センター協議会・三橋一巳事業振興委員長（眉山園：徳島県）は次のように語っています。

「中島さんのお話を伺っていると、各県でいくつかの施設が取り組んだ工賃向上計画・アドバイザー派遣事業のことを思い浮かべました。徳島県でも実際にあった話なのですが、中小企業診断士が事業所に訪れるだけで、一挙に事業が好転すると勘違いした関係者がいたのです。当然ながら、プロのアドバイスを活かせるかどうかは、事業所次第。自主製品の販売についても、まったく同じだということでしょう」

第２部「ナイスハートバザールを成功させるためのアイデア集」のPOPの作り方でも学んでもらったとおり、施設製品の最大の魅力は利用者たちが「どのようにモノを作っているか」という工程にあるのです。それを一番わかっているのは、現場で働く職員たちのはず。プレゼンテーションツールづくりの技術と販売トークを学んでもらえれば、販売現場はもっと活性化していくに違いありません。そのための応援団は、世の中にたくさんいる。それを明示して、今回の実験ルポを終えたいと思います。

（戸原一男／Kプランニング）

おわりに

令和２年度は障害者就労支援事業を運営する私たちにとって散々な年でありました。ほとんどの事業所は新型コロナウイルス感染拡大によって事業活動が停滞し、売上低下を余儀なくされたと思います。人が集まるイベントの中止が相次いだことで、自主製品を販売する場所もなくなりました。複数施設が集まったバザーも実施できず、毎年各県で順番に開催されてきた全国ナイスハートバザール（国庫補助事業：令和２年度は奈良県、徳島県の開催予定）も、令和２年度はすべて中止となりました。あらゆる動きが止められてしまったので、今後の事業展開に不安を抱いた関係者は多いかもしれません。

そんな中、会員の皆様に少しでも前向きな事業活動のヒントを提示できないかと、全国社会就労センター協議会・事業振興委員会では考えました。コロナ禍の今だからこそ、私たちはもう一度原点に立ち返る必要がある――そんな考えで編集されたのが、本書『ナイスハートバザール成功のためのヒント ～全国の好事例とアイデア～』というわけです。ナイスハートバザールをタイトルに使っているものの、施設全体の営業活動の指針となるような内容をめざしました。

第１部「全国のナイスハートバザール事例集」は、直近に開催された全国ナイスハートバザールを中心とした好事例を紹介したものです。文章や数値による活動報告だけに留まらず、写真や販促ツールなどを具体的に提示することにより、優れた点がわかりやすく伝わるように工夫しています。

第２部「ナイスハートバザールを成功させるためのアイデア集」では、イベントをより活性化させるためのヒントをさまざまな観点から取り上げました。ここに書かれている内容はナイスハートバザールのアイデア集であると同時に、セルプの事業活動の原点だと考えています。

巻末の実験ルポにおいても、「私たちが製品を売るときに、何をキーワードにするべきなのか？」が、超一流の実演販売士からの提言として語られています。ぜひ多くの皆様にお読みいただき、関係者による議論を深めていただけると幸いです。

最後になりますが、編集全般にご指導いただきましたＫプランニングの戸原一男様、実証実験にご協力いただきました株式会社コパ・コーポレーションの中島省吾様には、心より厚くお礼申しあげます。また、事務局、事業振興委員会の皆様のご尽力により、今後の研修会等にも活用できる素晴らしい冊子が出来あがりましたことにも感謝申しあげ、結びとさせていただきます。

全国社会就労センター協議会・事業振興委員会
委員長　三橋一巳

全国社会就労センター協議会（セルプ協）事業振興委員会

〔※ 本書の企画・編集を担当〕

＜令和２年度　委員名簿＞

担当副会長	髙　江　智和理	（北海道　北海道光生舎）
委員長	三　橋　一　巳	（徳島県　眉山園）
副委員長	寺　口　能　弘	（新潟県　のんぴーり青山）
副委員長	松久保　和　俊	（鹿児島県　知覧育成園）
委員	横　田　雅　之	（北海道　きっちんどう）
委員	福　沢　和　彦	（青森県　あすなろクリーナース）
委員	緑　川　清　美	（東京都　東京リハビリ協会）
委員	田　辺　義　明	（福井県　ぴーぷるファン）
委員	山　添　高　道	（和歌山県　一峰会）
オブザーバー	小　池　邦　子	（長野県　花工房福祉会）

ナイスハートバザール成功のためのヒント

―全国の好事例とアイデア―

令和３年２月

発　　行：全国社会福祉協議会・全国社会就労センター協議会（セルプ協）
〒 100-8980　東京都千代田区霞が関 3-3-2 新霞が関ビル
全国社会福祉協議会 高年・障害福祉部内
TEL : 03-3581-6502 ／ FAX : 03-3581-2428
E-mail : selp@shakyo.or.jp ／ URL : https://www.selp.or.jp
編集協力：Kプランニング