

マジエルカ賞

社会福祉法人 特別区社会福祉事業団 障害福祉サービス事業 みのり舎

担当 瀧津 敬さん（製作に携わる利用者さん約12名）



Q. コンテスト参加後、周りの反応や変化はありますか？

A. 全国の方々に見ていただけたことに、スタッフ一同、驚きと喜びで胸がいっぱいです。コンテストの参加により、職員やその家族・知人も巻き込んで多くの方々に応援していただけたことは、大きな収穫でした。また、SNSを通して知らない方からもエールをいただいたり、商品を購入いただいたりして、ウェルフェアトレードの波が広がったように思います。ノーマライゼーションやダイバーシティとは、決して難しいことではなく、私たちの小さなソーシャル・アクションの積み重ねなのだ実感しました。また、利用者さんたちも、最初は半信半疑でしたが、実際に自分が携わったプロダクトが販売されているのを見て「感動した」「カッコよかった」「友達に紹介して自慢した」など、嬉しい反応が多くありました。また、「次はこんな商品が作りたい」「マジエルカのショップに行って他の製品を見て

勉強したい」など、今後の活動に向けてメンバーのモチベーションがアップしたことも嬉しい変化でした。

Q. 売上や販路に変化はありましたか？

A. 自主製品の本格的な外部販売は昨年度からスタートしたばかりなので一概には比較できないのですが、大手百貨店等でのイベント販売のチャンスをいただいたり、マジエルカさんでの委託販売も好調で、前年比2~3倍の売り上げアップが見込めそうです。来年度はさらなるビッグチャレンジをしたいと思っています。

Q. 最後に一言お願いします。

A. 設定価格やパッケージ、販路開拓など悩みは尽きないですが、今回のワークショップで多くのヒントと刺激をいただきました。わずかな資金力とマンパワーですが、メンバーとスタッフが一丸となって楽しみながら“みのり舎プライド”を育てていきたいと思っています。

公益社団法人 やどかりの里 すてあーず

担当 町田絵里奈さん（製作に携わる利用者さん約4名）



Q. コンテスト参加後、周りの反応や変化はありますか？

A. 利用者さんからは「作った物に対して評価してもらい、これまでにない価格で販売できて嬉しかった!」「価格に見合う技術になっているか不安を感じる一方で、今後の製作に責任を持って取り組めるようになった」という声があります。また周りの方からは、マジエルカさんで販売されているのを見て「すごい!私も欲しい」と率直に商品を褒めてくれる声や「吉祥寺で売るのは?すごい」等、大きな反響がありました。さらに、マジエルカさんのインスタを見た法人内の別事業所のスタッフからも「マジエルカで売ってるの!すごいね」という反応がありました。

Q. 売上や販路に変化はありましたか？

A. 具体的な販路・売り上げの変化は出せていませんが、より責任を持って働きたいといった、ものづくりへの意欲や姿勢に変化が出ているメンバーもいます。その姿を目の当たりにして、「力を発揮できる環境を整えること、それに見合った第三者からの評価・対価が得られることの重要性」を再認識しているところです。そうした仕組みを整えていけるように、職員としての役割・関りを見直すきっかけにもなりました。

Q. 最後に一言お願いします。

A. ワークショップを通じて技術的にも質的にもレベルアップした製品が完成しました。今ある技術を活かし、新たな作業にチャレンジする良い機会になったと感じています。

あずま袋 SARARI

新たな商品を開発！

サスティナブルな浴衣のアップサイクル商品



第1回ワークショップ

「縫製の強みを活かして、リメイクにチャレンジしてみたい」と熱く語った濱津さん。「今は、寄付して頂いたワイシャツなどの生地を利用して、ブックカバーやマスクケースを作っているが、この商品では身内にしか販売できない。対外的にアピールできる、もっと魅力的な商品を開発したいが、何を作ったら売れるのか分からない。とりあえずブックカバーに刺繍やアップリケでアクセントをつけようかと考えている」と課題を共有した。これに対しマジェルカの藤本より、「『売れそうな製品』として『世の中によくある製品』を選ぶというのは、品質も魅力も高い沢山の製品と競合するという事。まさにブックカバーはその類で、刺繍やアップリケ程度で差はつかず、ターゲットも曖昧でむしろ売りにくい。商品自体考え直した方がいい。アップサイクルという点は差別化要素として活かすべき」と助言。次回までに、寄付された着物や浴衣を利用した和風のリメイク商品にチャレンジすることになった。

第2回ワークショップ

披露されたのは、浴衣をアップサイクルした商品。「男性でも使えるあずま袋に挑戦した。＜男性用＞がポイントで、使いやすさを重視。ハンカチを忘れたときは、このあずま袋で手を拭くことも可能！」と、参加者たちを笑わせた。「手ぬぐい感覚で使えるあずま袋とは新鮮！確かに他にはないかも」といった感想も飛び交う中、藤本からも「ターゲット設定がしっかり出来ている。」と太鼓判。この男性用あずま袋をブラッシュアップさせる方向で決定。「品のいい内張をつける」「くるみボタンを活用して、畳んだ時にコンパクトにまとまるようにする」「サイズ展開を行う」「価格をより高めに設定」といった具体的なアドバイスも行った。

完成した商品について

エシカル&サスティナブルな「あずま袋」が完成。価格は

800円から1,000円に変更。制作に携わる利用者さんは中高年の男性が多いので、丁寧に綺麗に仕上がるようミシンの扱いなど時間を掛けてレクチャーした。

ワークショップを経て

「エピソードや作り手の思い、またそれらを効果的に伝えるプレゼンテーションが商品価値とプライドの向上に繋がっていくことを学んだ。従来の授産作業と違い、利用者さんにも商品づくりに参画してもらうことで、その厳しさと楽しさを共に味わえたのは、当事業所としても画期的だった。」と濱津さんは語る。寄付されたものを利用し胸を張って販売できる新商品の開発と、それによって利用者さんの意識変化が実現した。



Before



After