

消費者エンパワメントに関する考察

ー 日本におけるキャロットモブの可能性 ー

大 橋 美 幸

はじめに

消費者は、環境や社会に配慮した消費を通じて、それぞれの家庭で持続可能な暮らしをつくり、環境や社会に配慮した商品や企業を応援し、持続可能な社会づくりに貢献することができる。消費者がこのような自らの消費が環境や社会に与える影響に気付き、戦略的に消費を行うようになっていくプロセスを消費者エンパワメントという。

戦略的に消費を行うには、グリーン購入¹⁾、フェアトレード²⁾、不買による抗議行動³⁾など様々な方法があるが、本稿ではキャロットモブによるキャンペーン⁴⁾を取り上げる。

キャロットモブは「もし店の売上げが格段に上がったら、そのうちの何%を環境・社会にやさしい活動に活かしますか」と複数の店舗に尋ね、その割合が最も高かった店を勝ち組店として選出する。そして、特定の日時に、勝ち組店に買い物に行くように呼びかける。売上げが格段に上がった店は、公約を果たして、売上げの何%かを環境・社会にやさしい活動に活かすというものである。2008年、サンフランシスコでキャンペーンが行われたのが最初であり、300人以上が買い物をした。キャンペーンは、ドイツ、カナダ、オーストラリアなどに広がっている⁵⁾。日本では行われていないが、雑誌⁶⁾に海外の成果が掲載され、環境や社会にやさしい消費者の間で話題になっている。

店は環境や社会にやさしい活動ができ、消費者は買い物を通じて環境や社会にやさしい企業活動に貢献できる。一日だけのイベントだが、地域活性化、環境やみんなにやさしい社会づくりの一助となることが期待される。キャンペーンの手順や実績を紹介し、日本で行う可能性を考察する。

1. キャンペーンの手順

キャンペーンの手順については、アメリカのNPOキャロットモブのホームページ⁵⁾にガイドがある。概要を紹介する。

キャンペーンを行うには、まず①対象とする社会問題を決める。キャロットモブのキャンペーンは環境問題、教育機会の平等、経済の活性化、貧困削減など、多様な社会問題に柔軟に対応できる。これまでのキャンペーンでは環境問題を取り上げているものが多いが、それに限らない運動を展開できる。

次に、②買い物に来て欲しい人の層を考える。来て欲しい人の層によって、広報の方法、イベントの雰囲気、店の種類の選択などが変わってくる。

そして、③公約を受け付ける店の種類と範囲を考える。どのような店に環境や社会にやさしい活動をして欲しいか、どのような店を応援したいのか。多くの人たちは全国チェーン店よりも地元の店を応援したいであろう。加えて、具体的にイベント当日をイメージして、たとえば小さなレストランに一度に客が詰めかけても入れないのでどうするかなどを考える。

④実施場所を考える。公約を受け付ける店の地理的範囲を、買い物に来て欲しい人にとっての移動、同種の店の競争などを考慮に入れて決める。

⑤イベントの実施日を決める。買い物に来て欲しい人たちが来やすく、店が営業している曜日はいつか、地元のイベントに相乗りするのかどうかなどを考える。

これらがおおよそ決まれば、NPOキャロットモブのキャンペーンに登録する。登録する項目は、代表者の連絡先、①対象とする社会課題、②公約を受け付ける店の種類と範囲、③実施場所、④イベントの実施日である。登録

によって、キャロットモブのホームページに掲載され、全世界でキャンペーンに関心を持つ人たちに伝えられる。これに加えてfacebook、ツイッターなどが、キャロットモブに関心を持つ人たちの情報交換の場として使われている。

NPOキャロットモブのガイドによれば、この登録はイベント当日の約6週間前である【表1】。そこから、広報、店に対する説明と公約の受付、勝ち組店の決定などを行う。

勝ち組店の決定は、「売上の何%を環境や社会にやさしい活動に活かす」という公約から、環境や社会に活かす割合が最も高かった店を選ぶシンプルな方法もあれば、通常の総収入、やさしい活動の内容などを考慮して選ぶ方法もある。

表1 キャロットモブ キャンペーンの実行日程

イベント7週間前	<ul style="list-style-type: none"> ●キャロットモブのガイドや資料を読む ●実行チームをつくる
6週間前	<ul style="list-style-type: none"> ●実施を決める ●キャロットモブのキャンペーンに登録する
4～5週間前	<ul style="list-style-type: none"> ●広報をはじめる ●地元の店を調査する
3週間前	<ul style="list-style-type: none"> ●公約を受け付ける ●勝ち組店を決める
1～2週間前	<ul style="list-style-type: none"> ●イベントの準備 ●再度、広報する
イベント実施	
イベント1～2週間後	<ul style="list-style-type: none"> ●記録 ●成果を広報する

キャロットモブ ホームページ⁵⁾より作成。

イベント当日は、勝ち組店で約2時間程度、買い物をすることが想定されている。店の前に客が行列をつくった時に道をふさがないようにボランティアを派遣するなど、細やかな配慮がされている【表2】。

表2 イベント当日のモデルスケジュール

10:00-12:00	<ul style="list-style-type: none"> ●最後の荷物の運び込み（チラシ、テープ、ホッチキス、ハサミ、カメラ、三脚、ビデオカメラとテープ、テープなど） ●店の周囲に買い物客を呼び込むポスターを貼る ●近隣に道標やポスターを掲示する ●ボランティアや担当者と事前打ち合わせをする ●日程と担当を確認する
12:00-13:00	<ul style="list-style-type: none"> ●机、募金箱などを配置する ●近隣でチラシ配りをはじめる ●誘導、撮影、販売支援ボランティアがそれぞれ配置に付く
13:00-15:00	<ul style="list-style-type: none"> ●イベントをはじめる ●チラシ配りを継続する ●イベント、買い物客、反応やインタビューを撮影する ●客をできるだけ待たせないように販売を支援する ●待ち行列が道をふさがないように誘導する ●イベント、キャロットモブなどについてフィールドアンケートをする ●買い物客にお礼の挨拶をする
15:00-16:00	<ul style="list-style-type: none"> ●机、道標、ポスターなどを片付ける ●売上を見積もる ●ボランティア、店、買い物客にお礼の挨拶をする
17:00	<ul style="list-style-type: none"> ●解散またはご苦労さま会 ●成果を世界に伝える内容を考える

キャロットモブ ホームページ⁵⁾より作成。

2. キャンペーンの実績

キャンペーンはサンフランシスコではじまり、アメリカ各地に広がり、1年後にヨーロッパ、2年後にオーストラリアへと海をわたった【表3】。小売店の種類は酒屋、食料品店、日用品店などが多いが、レストランやピザ屋もある。1店であることもあれば、系列の複数店舗がセットで勝ち組店になっていることもある。

公約の内容は、売上の一部で自らの店の設備を環境にやさしいものに改善することが多い。売上の20%程度から100%が当てられている。売上の一部を「環境や社会にやさしい活動に活かす」といっても、自らの店の改善にあてるため、比較的多くの割合が使われている。売上と同額の金額を店が加えて、店の設備の改善にあてた例もある（つまり、売上の200%が使われたことになる）。加えて、地元NPOに寄附をしたり、地元の生産品を販売したり、地元に貢献する取り組みを行っている。

これらのキャンペーンに対する日本の反応を拾ってみると「不買運動だけでなく、つぶれてほしくないお店や商品を応援する消費者運動があったらいいと思う」⁷⁾、「寄附行動の新しいカタチなのかな」⁷⁾、「『消費活動は、最も身近な選挙活動。あなたの購買は、企業や社会に投じられる1票です』と誰か言ってた」⁸⁾、「キャロットモブには新しい観点がある。それは『消費者によるマーケティング』だ」⁹⁾、「欧米にはグリーン・コンシューマーの人口比率が高いのだけど日本でも潜在人口は高いはず。意思表示と行動あるのみ」¹⁰⁾、「不買運動よりもポジティブ。日本でも始まらないかな！」¹¹⁾などと、肯定的な受け止めがされている。

表3 キャロットモブ キャンペーンの実績

実施場所	実施時期	小売店 種別	公約の内容	結果
アメリカ サンフランシスコ	2008 年 3 月	酒屋	売上の 22%で、店の 照明を環境にやさし いものに変更	公約を果たす +地元 NPO に食料 を寄附
アメリカ カンザスシティ	2008 年 10 月	酒屋	売上の 24%で、店の 省エネ改善	公約を果たす +地元 NPO に食料 を寄附
アメリカ ニューヨーク (ブルックリン)	2008 年 12 月	金物屋	売上の 22%で、店の 省エネ改善	売上の 16%で店の 省エネ改善 +地元 NPO に寄附
フィンランド トゥルク	2009 年 3 月	系列レス トラン 3 店舗	売上の 100%で、店 の省エネ改善	売上と同額を店が加 えて店の省エネ改善
アメリカ ポートランド	2009 年 6 月	ピザ店	売上の 100%で、店 の照明を省エネ化等	公約を果たす
ベルギー アントワープ	2009 年 8 月	食料品店	売上の 50%で、店の 照明と冷房設備改善	公約を果たす
ドイツ ブレーメン	2010 年 2 月	日用品店	売上の 50%で、店の 省エネ改善	公約を果たす
カナダ トロント	2010 年 4 月	食料品店	売上の 100%で、店 の省エネ改善。地元 生産品を販売	公約を果たす
オーストラリア メルボルン	2010 年 4 月	食料品店	売上の 100%で、店 の照明変更。再生エ ネルギー購入	公約を果たす
フィンランド フォルッサ	2010 年 4 月	日用品店	売上の 100%で、店 の省エネ改善	公約を果たす

雑誌ソトコト⁶⁾より一部改変。

3. キャンペーンの日本における可能性

日本においてキャロットモブのキャンペーンによる消費者エンパワメントは可能であると考ええる。

ただし、キャンペーンの手順や方法については、日本の「公益性」「店の競争」についての受けとめ、「キャロットモブ ホームページの認知度」によって、修正が必要であると考ええる。

これまでのキャンペーンで、店は売上の一部で自らの店の設備を改善する公約を掲げているが、日本の消費者に「店の設備を改善する」ことが環境や社会にやさしい活動であると受け入れられるだろうか。自らの店とは切り離して、コース・マーケティングのように「売上の何%を環境や社会にやさしい活動を行っているNPOなどに寄附する」というかたちの方が公益性がかりやすいように思う。

加えて、勝ち組店を決めて、その店についてだけ買い物を呼びかけることになっているが、環境や社会にやさしい活動をしようと公約を決めて申し込んだ店が多数あるなかで、勝ち組にならなかった店を排除して良いだろうか。日本の消費者は、特に地元の店を応援する場合、勝ち組だけを応援するよりも、環境や社会にやさしい活動をしようという思いを持った店と一緒に応援することを好むと思う。

加えて、NPOキャロットモブのホームページでキャンペーンが広報されているが、2011年2月時点で日本からこのサイト内につながるのは2人であり、日本では別のかたちでの広報が必要であると考ええる。

これらを考慮した上で、日本におけるキャロットモブのキャンペーンの広報チラシなどを試作した。資料1が実施要綱である。公約は、自らの店の改善ではなく、環境や社会にやさしい活動を行っている団体への寄附とし、最も高い割合を寄附する店を「キャロットモブ決行店」、それ以外の店を「協力店」とする。買い物の呼びかけは「キャロットモブ決行店」「協力店」の両方について行う。複数の店舗が対象となるため、イベントは、これまでの

キャンペーンのように数時間ではなく、開店から閉店までの終日行う。

資料2は店主用呼びかけ文である。キャロットモブを説明し、公約を掲げてイベントを行う協力を求める。公約は、これまでのキャンペーンのように自らの店の改善ではないため、売上の多くの割合を寄附にあてることはできないことが想定される。目安として、ネットショップで買い物をした時に一部が募金される「ショッピング募金」の「1000円ごとに5～25円」（売上の0.5～2.5%）¹²⁾が考えられる。一日だけのイベントであるため、もう少し上乘せができるであろう。店の種類によって、薄利多売であれば売上から寄附できる割合は小さくなるが、今回はキャロットモブ決行店にならなくても協力店として参加でき、加えて、買い物客は寄附の割合だけでなく寄付先を考慮に入れて店に注目すると考えられる。

寄付先には、公益性・透明性を担保するための条件をもうけた。何らかの環境・社会にやさしい活動を目的とした団体であり、公益性が高く、2年以上の活動実績があること。当該店主と親戚関係になく、団体の本部が海外にある場合は日本に支部があることである。地元のボランティア団体、各種NPO・社会福祉法人、国際NGO・国際機関で日本に支部があるものが該当する。「環境・社会にやさしい活動」は介護、子育て、環境保護など多様であり、店が選択することになる。店が寄付先を思い当たらない際は相談に応じる。寄付先の選択は、買い物客の層を左右する。たとえば地元のボランティア団体を選択すれば関係者が、ユニセフのような国際機関を選択すれば関心を持つ人が買い物に訪れることが考えられる。店はそれらの新しい客と出会うことができる。

資料3は店が事務局に送付する約束用紙である。公約は専用サイトで公表するとともに、チラシに印刷して配付、ポスターにして店に貼り出す。寄付先は、名称とともに簡単な活動内容を記載する。

公約はイベント終了後に守られたことを事務局が確認する。確認するのはイベント当日の売上金額、約束が守られたことを示す証憑（寄附金の振込控え、領収書など）である。キャロットモブ決行店については、売上金額と証

憑、寄付先が地元の団体であれば贈呈している際の写真などを公表する。協力店については、売上金額や証憑を公表することはせず、約束が守られたことを事務局が確認した旨を公表する。

図1～3は広報用チラシ、資料4はメディア用送付文書である。広報用チラシは、イベント実施日決定前と決定後の2種類があり、決定後のチラシはイベント当日の案内図としても配付する。連絡先として電話番号とともに専用サイトのアドレスを記載しているように、アメリカのNPOキャロットモブのサイトでの広報とともに、日本での呼びかけは専用サイトを設けて行うことを想定している。これまでのキャンペーンや、日本での海外の話題の伝播をみると、facebook、ツイッターなどのソーシャル・メディアが重要な役割を果たしており、イベント実施前の準備から日々の情報を投稿していく。

表4はイベント当日の役割分担表である。イベントは終日のため、ボランティアは3～4時間程度ずつで交代する。キャロットモブ決行店・協力店での「販売支援ボランティア」、道案内を行う「誘導・広報ボランティア」、ビデオや写真でイベントの様子を記録し買い物客にアンケートを行う「撮影・調査ボランティア」を考えている。道案内を行う誘導・広報ボランティアは、これまでのキャンペーンで人物大のニンジンの看板を段ボールで手作りしたり、carrotmobと1文字ずつA3版に書いて段ボールに貼り付けたり、変装したりして全体の雰囲気盛り上げてお祭り騒ぎにしており、このような役割を同時に担う。買い物客へのアンケートは、キャロットモブ決行店・協力店から出てきた客を道で呼び止めて、どこから来たのか、どこでイベントを知ったのか、このようなイベントをどう思うかなどを尋ねる。

店主用呼びかけ文【資料2】、メディア用送付文書【資料4】にあるように、日本でキャロットモブのキャンペーンが行われれば、はじめての試みである。

キャロットモブのガイドはイベント実施日の7週間前にチームをつくるところからはじまるが、日本はチームをつくるための気運を醸成している段階である。そのプロセスも消費者エンパワメントであろう。

資料1 日本版キャロットモブ・実施要綱

キャロットモブ in〇〇 実施要綱

〇年〇月〇日

キャロットモブ in〇〇事務局

1. 趣旨

消費者に「環境や社会にやさしい」買い物を呼びかけ、店が売上の一部を「環境や社会にやさしい活動」に寄附することで、消費者・店・寄附先の3者の「環境や社会にやさしい活動」を促し、環境やみんなにやさしい社会づくりに活かすことを目的とする。幅広い人たちに買い物を呼びかけることで、〇〇周辺の地域活性化を目指す。

2. イベント実施日

〇年〇月頃の日

3. 実施場所

〇〇周辺の店 〇店程度

4. 主催

キャロットモブ in〇〇事務局

5. イベントまでの流れ

- ①店の参加を募り、「イベント当日の売上の〇%を〇〇に寄附する」という約束を受け付ける。
- ②約束のなかから、もともと高い割合を寄附する店を、キャロットモブ決行店として選出する（それ以外の店は協力店となる）。
- ③店と約束内容を公表し、幅広い人たちにイベント当日、キャロットモブ決行店・協力店で買い物をするように呼びかける。
- ④イベント実施。
- ⑤後日、約束が守られたことを事務局が確認して公表する。

6. イベント当日の流れ

- 10:00 開店（開店時間が異なる店もあります）、買い物開始
- 19:00 閉店（閉店時間が異なる店もあります）、買い物終了

7. 問い合わせ先

キャロットモブ in〇〇事務局

TEL 〇〇 キャロットモブ in〇〇専用サイト〇〇

資料2 日本版キャロットモブ・店主用呼びかけ文

店主の皆様

〇〇〇〇

環境・社会にやさしい買い物をしよう！
キャロットモブ in 〇〇 への協力をお願い

(時候の挨拶)

日頃は、〇〇いただきありがとうございます。

さて、〇〇では下記のとおり「環境・社会にやさしい買い物をしよう！キャロットモブ in 〇〇」を企画しております。消費者に環境・社会にやさしい買い物を呼びかけるとともに、〇〇周辺の地域活性化を目指しております。

是非、ご参加いただきますようお願い申し上げます。

ご不明な点はお問い合わせください。

キャロットモブ は

買い物を通じて、環境・社会にやさしい店を応援します。

ご協力いただける店主の皆様から「イベント当日の売上の一部を環境・社会にやさしい活動を行っている団体に寄附する」約束を事務局に登録していただきます。事務局は約束と店名を公表し、イベント当日、その店で買い物をするように幅広い人たちに呼びかけます（後日、約束が守られたことを確認させていただきます）。

アメリカではじまり各国で行われています。日本でははじめてのイベントです。

記

時期：〇年〇月頃の日

(決定次第ご連絡いたします)

対象：〇〇周辺の商店で、ご協力いただける方

実施手順：

- ①イベント当日の売上の一部を、環境・社会にやさしい活動を行っている団体に寄附する旨の約束を決めていただく。

※1 ※2

「私の約束:1000 円お買い上げいただくと〇円を〇〇へ(〇〇へ活かされます) 寄附します」

※1 売上の何%を寄附するか決めていただきます

(売上から計算しますので、一回 1000 円未満の買い物も対象になります)

※2 どこに寄附するか決めていただきます。

寄附先の条件があります。ご相談ください。

- ・何らかの環境・社会にやさしい活動を目的としていること
- ・公益性が高いこと
- ・2年以上の活動実績があること
- ・当該店主と組織の中核メンバーが親戚関係にないこと
- ・団体の本部が海外にある場合は、日本に支部があること

②事務局にご連絡いただいた約束から、キャロットモブ決行店を選出します。

キャロットモブ決行店 1店

売上 1000 円当たりでもっとも高い寄附金額を提示していただいた店

(広報用チラシ、約束ポスターで「キャロットモブ決行店」と表示します)

協力店 数店

キャロットモブ決行店以外でご協力いただける店

(広報用チラシ、約束ポスターで「協力店」と表示します)

③キャロットモブ決行店、協力店に「約束」ポスターを持参します。貼りだしてください。

例：

④イベント当日、希望される店に販売のお手伝いボランティアを派遣します。

⑤後日、約束を実行してください。

⑥イベント当日の売上げ金額と約束が守られたことを示す証憑を確認させていただき、結果を公表します。

キャロットモブ決行店はイベント当日の売上げ金額、約束が守られたことを示す証憑を公表します
協力店 は約束が守られたことを事務局が確認した旨を公表します

事務局・問い合わせ先：〇〇〇〇

TEL 〇〇〇〇 キャロットモブ in〇〇専用サイト 〇〇〇

資料3 日本版キャロットモブ・約束用紙

○月○日までに○○にお送りください。
送付先 事務局○○ FAX : ○○○○

キャロットモブ in ○○ に参加します。

店名 ※：
店の種類 ※： 例) 酒屋、日用品店、雑貨店など
代表者名 ※：
営業時間 ※：
休業日：
住所 ※：
最寄り駅からの道すじ案内 ※： 例) ○○駅下車徒歩○分、○○角から○軒目、○色の建物
連絡先TEL ※：
事務局から連絡させていただくのに都合のよい時間帯と連絡先： (携帯など、上記とは別の連絡先TELがあればお書きください)
イベント当日の約束 ※：
売上 1000 円のうち_____円 (10 円が売上の 1%に相当します) を_____に寄附します。 寄付先がおもいあたらない場合は、関心がある分野 (介護・子育て・環境保護など) をお書きください
イベント当日、販売のお手伝いボランティアの必要性： どちらかに○をつけてください お手伝いボランティアに来て欲しい・必要ない

※は広報に利用します。

図1 日本版キャロットモブ・広報用チラシ（イベント実施日決定前）

イベント告知

環境・社会にやさしい買い物をしよう！

日本初 キャロットモブ in ○○

キャロットモブは買い物を通して、環境や社会にやさしい活動を応援する取り組みです。アメリカではじまり各国で行われています。

イベント当日、「私の約束：1000円のお買い上げで○円を○○へ寄附します（合計金額で計算しますので1回1000円未満の買い物も対象になります）」と掲示してある店で買い物をしてください。

後日、約束が守られたことは、事務局が確認して専用サイトで公表します。

時期：○○年○○月頃
(○○月○○日頃発表予定)

場所：○○市○○町○○周辺で
売上の一部を、環境・社会
にやさしい活動
に寄附すると約束した店

- キャロットモブ決行店
(売上から寄附する割合が一番大きかった店) 1店
- 協力店 数店

あなたができること：

- これをまわりの人に伝える。
- 当日、みんなで「キャロットモブ決行店」と協力店に買い物に行く。

問合せ先・事務局：○○
TEL ○○
キャロットモブin○○サイト ○○

(地図)

図2 日本版キャロットモブ・広報用チラシ（イベント実施日決定後）：表

決行！

環境・社会にやさしい買い物をしよう！

日本初 キャロットモブ in ○○

○○年 ○月○日(○) ○○周辺

キャロットモブ決行店、協力店で買い物をされると、
 環境・社会にやさしい活動に活かされます。

後日、約束が守られたことは事務局が確認します。

キャロットモブ決行店 ○○店(○○)	○○:○○~○○:○○ 住所: TEL:	1000円のお買い上げ で○円を○○(説明...) に寄附します
協力店 ○○店(日用品店)	○○:○○~○○:○○ 住所: (○○角から○軒目) TEL:	1000円のお買い上げ で○円を○○(説明...) に寄附します
協力店 ○○店(雑貨屋)	○○:○○~○○:○○ 住所: (○○隣) TEL:	1000円のお買い上げ で○円を○○(説明...) に寄附します
協力店 ○○店(酒屋)	○○:○○~○○:○○ 住所: (○○の緑色の建物) TEL:	1000円のお買い上げ で○円を○○(説明...) に寄附します

図3 日本版キャロットモブ・広報用チラシ（イベント実施日決定後）：裏

〇〇店
〇〇下車徒歩〇分

（地図：〇〇店と協力店、案内チラシ配布所、最寄り駅など）

キャロットモブは買い物を通して、環境や社会にやさしい活動を応援する取り組みです。アメリカではじまり各国で行われています。

当日、「私の約束：1000円のお買い上げで〇円を〇〇へ寄附します（合計金額で計算しますので1回1000円未満の買い物も対象になります）」と掲示してある店で買い物をしてください。

後日、約束が守られたことは、事務局が確認して専用サイトで公表します。

事務局：〇〇
TEL 〇〇
キャロットモブin〇〇サイト 〇〇

資料4 日本版キャロットモブ・メディア用送付文

〇〇新聞社 様

〇〇〇〇

環境・社会にやさしい買い物をしよう！
キャロットモブ in 〇〇 の取材及び広報のお願い

日頃は〇〇いただきありがとうございます。

さて、〇〇では下記のとおり「環境・社会にやさしい買い物をしよう！キャロットモブ in 〇〇」を企画しております。消費者に環境・社会にやさしい買い物を呼びかけるとともに、〇〇周辺の地域活性化を目指しております。

是非、取材及び広報いただきますようお願い申し上げます。

キャロットモブ は

買い物を通じて、環境・社会にやさしい活動を応援します。

店は「イベント当日の売上の一部を環境・社会にやさしい活動に活かす」約束をします。事務局は約束と店名を公表し、幅広い人たちに買い物を呼びかけます（後日、約束が守られたことは事務局が確認して公表します）。

アメリカではじまり各国で行われています。日本でははじめてのイベントです。

記

期日：〇年〇月〇日

場所：〇〇周辺の商店

実施内容：

キャロットモブ決行店1店、協力店〇店が、イベント当日の売上の一部を環境や社会にやさしい活動を行っている団体などに寄付することを約束して、販売を行います（店と約束などの詳細は添付資料を参照ください）。

事務局・問い合わせ先：〇〇〇〇

TEL 〇〇〇〇 キャロットモブ in 〇〇専用サイト 〇〇〇事務局・連絡先：

添付資料：広報用チラシ A4 版 1 枚（両面印刷）

表 4 日本版キャロットモブ・イベント当日の役割分担表

日程	事務局	販売支援ボラ	誘導・広報ボラ	撮影・調査ボラ
	<ul style="list-style-type: none"> ●日程管理 ●店やボランティア等からの連絡を受けて随時対応 ●メディア対応 ●募金箱の管理 	<ul style="list-style-type: none"> ●各店で販売支援 ●店前の行列が道をふさがないように誘導 ●時間がある時は呼び込み 	<ul style="list-style-type: none"> ●最寄り駅、道すじ、協力店の境界に看板を持って立って道案内 ●ニンジンにちなんだ服装や手作りグッズ等で雰囲気を盛り上げる 	<ul style="list-style-type: none"> ●ビデオ・写真で全体の風景、客の行列、ボランティアなどを撮影 ●各店で分担して、店から出てきた買い物客にアンケートを取る。
9:00	〇〇に集合、当日の荷物運び込み、名札・調査票・機材などを担当者にわたす 時間交代のボランティアが来ないなど、緊急時の連絡方法を確認			
9:30-	各店に訪問して再度確認	担当店に移動	チラシ（地図付）や看板を持って配置につく	撮影開始。アンケート調査準備
10:00-	（随時、各店を訪問して様子をうかがう）	開店。販売支援	道案内、チラシ配付、帰る客の見送りと「ありがとうございました」の挨拶	アンケート調査開始
⋮	（ボランティアはおおよそ 9:00-12:30、12:30-16:00、16:00-終了までの3つの時間帯で次のボランティアが来たら引き継いで交代）			
19:00-	片付け。各店に訪問して反応と今後の予定を確認。	閉店。片付け手伝い	ポスターや看板の撤去。ゴミはとりまとめる。	調査票とりまとめ。片付けや帰る客の撮影をして撮影終了。
-20:00	持ち帰る荷物の受け取り	名札などを事務局へ返却	持ち帰る荷物は事務局へ	調査票、機材を事務局へ

注記

- 1) 環境ラベルの付いた商品を購入するなど、環境にやさしい商品や商品を選択して購入すること。最近では、家電エコポイント、エコカー減税などで話題になった。
- 2) 途上国の生産者に適正な買い取り価格を継続的に保証し、労働条件の改善などを目指すこと。最近、フェアトレードマークが付いたコーヒー、チョコレートなどがスーパーで売られるようになってきている。
- 3) 児童労働や違法な森林伐採など、不正な企業活動を告発し、不買を呼びかけることで、企業活動に変更を迫ること。アメリカやヨーロッパで盛んに行われている。キャロットモブは買うことを通じて企業活動を応援するため、不買行動（Boycott）ではなくバイコット（Buycott）といわれる。
- 4) キャロットモブは2008年、最初にキャンペーンを行った人たちが立ち上げたNPOの名称である。NPOは、各地のキャンペーンを支援しており、キャンペーンを実施する人たちを総称してキャロットモブ、買い物に訪れた人をキャロットモバーと呼んでいる。
- 5) キャロットモブ ホームページ、〈<http://carrotmob.org/>〉、2011.2.10参照。英語のみ。ガイドはfacebook所有者がログインして閲覧する。
- 6) ボイコットよりもバイコット！、ソトコト2010年8月号、pp.86-91、木楽舎
- 7) greenz.jp、「反応するだけが能じゃない。『買うことで変える』新しい消費者運動のカタチ『キャロットモブ』に対するツイッターからのコメント、〈<http://greenz.jp/2009/02/12/carrotmob/>〉、2011.2.10参照
- 8) greenz.jp、「アナタの買い物が世界を変える！『バイコット』のススメ」に対するツイッターからのコメント、〈<http://greenz.jp/2010/08/06/boycott/>〉、2011.2.10参照
- 9) 水のきらめき、キャロットモブはええじゃないか？、〈<http://www.tsunabuchi.com/waterinspiration/?p=487>〉、2011.2.10参照
- 10) Plant Room、キャロットモブ、〈<http://skdob.exblog.jp/8865030/>〉、2011.2.10参照
- 11) Peaceful Landscape、「キャロットモブ」バイコット運動、〈<http://ameblo.jp/mametantantan/entry-10599915017.html>〉、2011.2.10参照
- 12) イーココロ！、ショッピング募金、〈<http://www.ekokoro.jp/>〉、2011.2.10参照。

