日本ファンドレイジング協会主催
第二回ファンドレイジングセミナー2009

日本財団 The Nippon Foundation 助成事業

コーズ・リレイテッド・マーケティングは救世主になれるのか！？

日時　2009年9月12日（土）　13時30分～16時00分（開場13時）
場所　日本財団ビル1階　バウルーム
定員　150名（事前申込制）
参加費　一般/3,000 円　会員/2,000 円

第一部：基調講演　Causebrand Lab. 代表　野村尚克　氏
第二部：事例紹介＆パネルディスカッション
☆アメリカン・エキスプレス・インターナショナル，Inc.
　個人事業部門　マーケティング担当　副社長　中島好美氏
☆森永製菓株式会社　櫻木孝典氏：「1 チョコ for 1 スマイル」
☆NPO 法人野生生物保全論研究会（JWCS）　戸川久美氏：
　阪神タイガース×シャプラニール＝トラ基金

「コーズ・リレイテッド・マーケティング（ＣＲＭ）」とは、企業の社会問題や環境問題などへの積極的な取り組みをアピールすることで、消費者の興味を喚起し、利益の獲得を目指すマーケティング手法。顧客が製品やサービスを購買した際の支払い金額の一部を、寄付行為を通じて社会に貢献するマーケティング活動です。
1983 年にアメリカン・エキスプレス社が行った、「自由の女神修復キャンペーン」が最初の事例だと言われています。カード加入で 1 ドル、カード利用 1 回で 1 セントを自由の女神の修復工事に寄付するというもので、この時アメリカン・エキスプレス社は、前年同期間のカード使用率が 28%増、新カード発行枚数で 45%増、修繕のための寄付が 170 万ドル集まったと発表しています。
日本でも、ＣＲＭに取り組む企業が増えており、企業のＣＲＭと連携するＮＰＯ等も増えています。消費・寄付低迷期に注目されているＣＲＭ戦略が今後、新たな価値観の消費行動、寄付市場の拡大をもたらすための課題とは何なのでしょうか。
「世界を救うショッピングガイド」の著者で、日本におけるＣＲＭ普及とコーズブランド研究の第一人者、野村尚克氏（コーズブランド・ラボ代表）をメイン講師に迎え、また各企業やＮＰＯの最新のＣＲＭ事例を検証しながら、ＮＰＯに対する善意の資金循環に組み込むための戦略を考える場です。
企業の論理、企業市民の自負、ＮＰＯの価値、生活者の満足が一つになる時代が予感されます。

野村尚克氏
コーズブランド・ラボ代表兼プロデューサー。企業でのマーケティングプランニングの経験を活かして、企業や NPO への協力、コーズ・リレイテッド・マーケティングの研究など、世の中のブランドをコーズブランド化するために日々中奔走中。２１世紀社会デザイン研究会コーズ・リレイテッド・マーケティング研究会代表。日本広報学会、日本 NPO 学会会員。

講師、野村氏の著書「世界を救うショッピングガイド」→