

企業 × NPO 支え人。プロジェクト

NPO法人 山口せわやきネットワーク

渡邊 洋子

プロジェクトミッション

NPO × 企業でエシカル社会を創る！ 〈みんなで支える地域社会に向けて〉

地域のNPOと企業がコラボした寄附つき商品づくり(コース・リレーテッド・マーケティング)を通じて

ビジネス領域に社会課題解決を取り入れ、住民全てが社会貢献に関わるしくみを創り、寄附文化を醸成するなど地域社会をエシカル社会にしていきます！

※エシカル・・・、「倫理的」「道徳上」という意味の形容詞。「倫理的=環境保全や社会貢献」という意味合いで使われる。

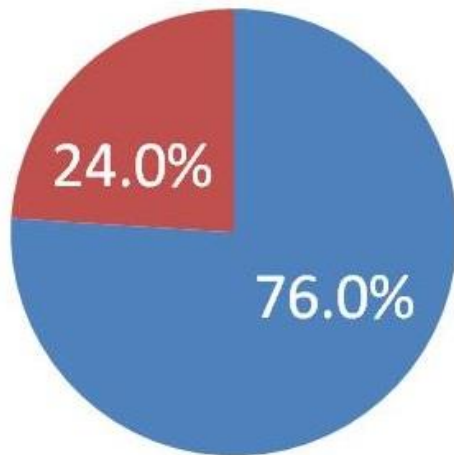
寄附つき商品とは？

コーズ・リレーテッド・マーケティングとは？

- * 企業とNPOなどの団体がパートナーシップを組み、社会的課題のために企業のマーケティングを活用するという仕組み。
- * 企業が製品の売り上げに応じてNPO等に寄付を行い、その際に、「製品が『寄付込み』であること、その製品を買うことによって、消費者は社会問題の解決に貢献できること」をPRし、製品のマーケティングの一環として活用する、という手法。

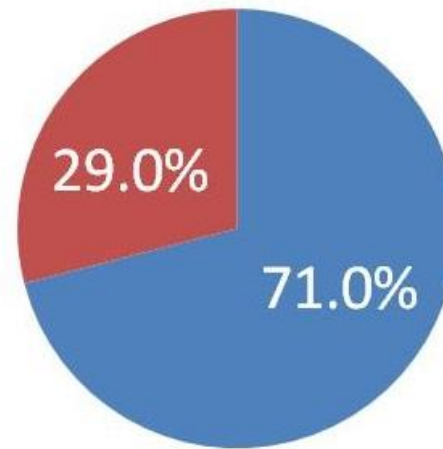
一般生活者の社会貢献意識

【社会的取り組みor価格引き下げ？】



- 企業には、商品の価格の引き下げだけでなく、社会的取り組みも行ってほしい
- 企業には、社会的取り組みをする余裕があれば、もっと商品の価格を下げてほしい

【本来業務or本来業務外？】

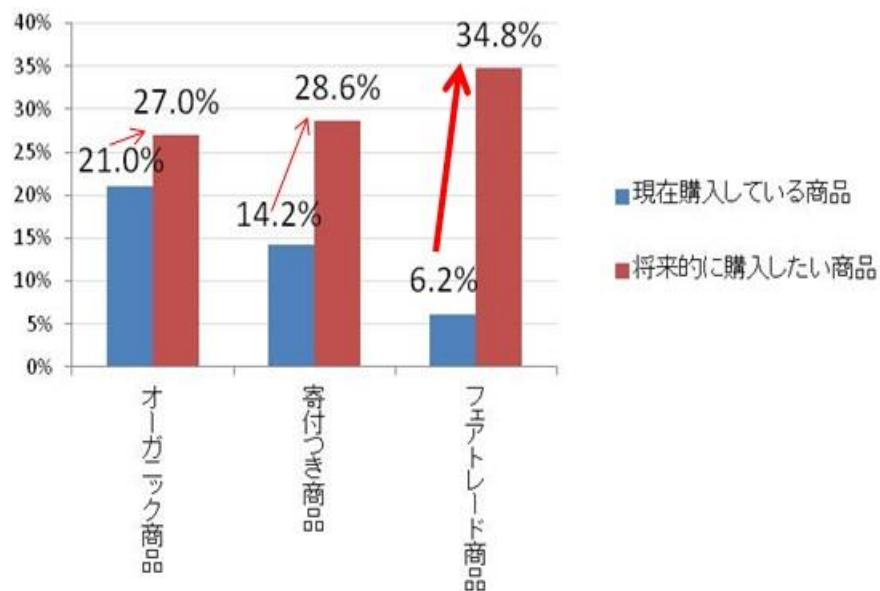
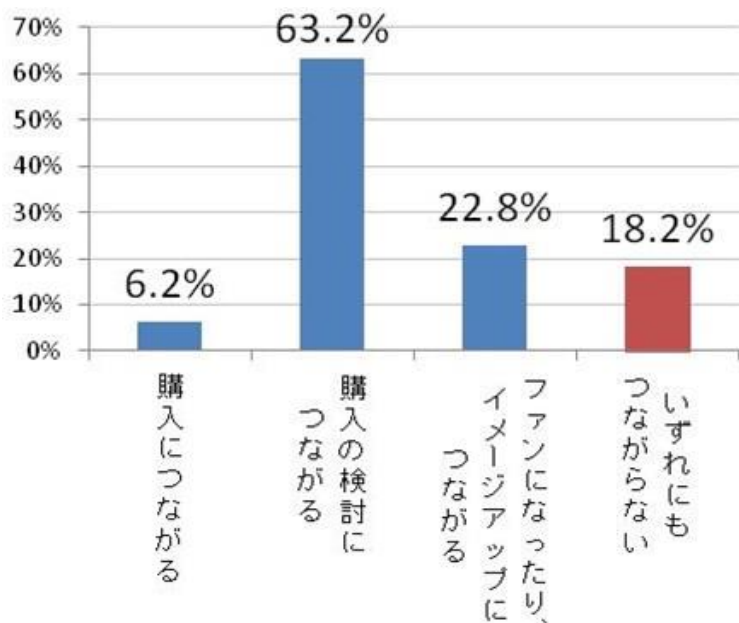


- 企業による社会的取り組みは、社会的課題の解決につながる商品やサービスの開発・販売など、企業の本来の業務の中で行った方がよい
- 企業による社会的取り組みは、社員ボランティアや寄付など、企業の本来の業務とは別の形で行った方がよい

ソーシャルプロダクツ(社会性を持った商品)に関する日本最大級の専門情報サイトを運営する(株)ヤラカス館 **SOOOOOS.**カンパニー、「マーケティングと社会」研究会アンケート調査より

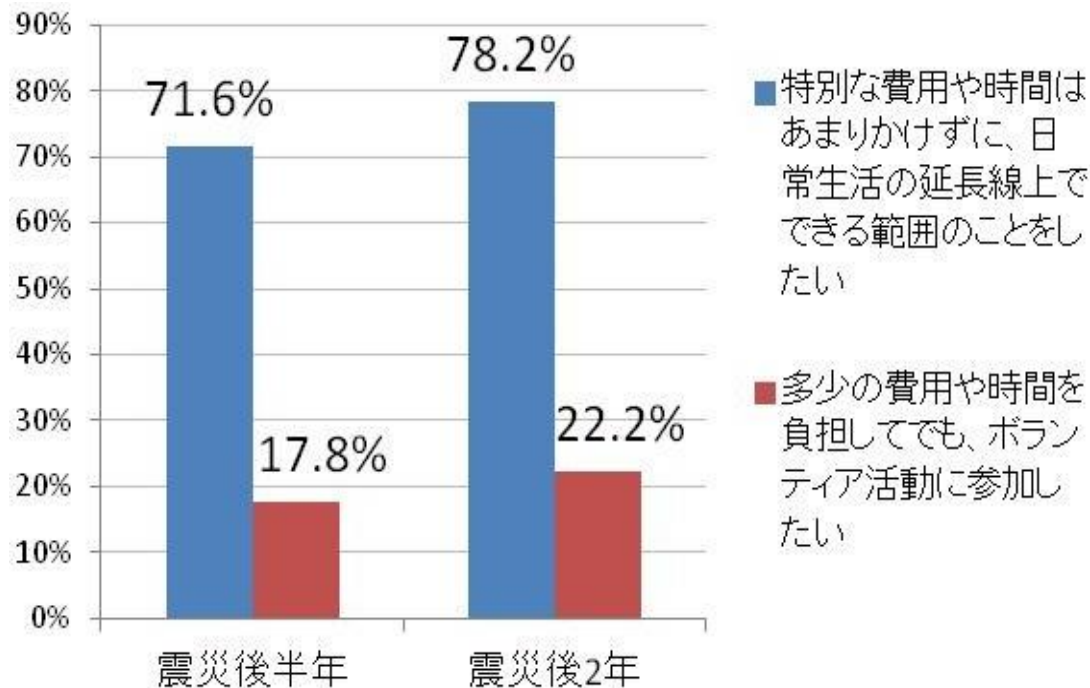
一般生活者の社会貢献意識

【社会的取り組みと購買意欲の関連？】

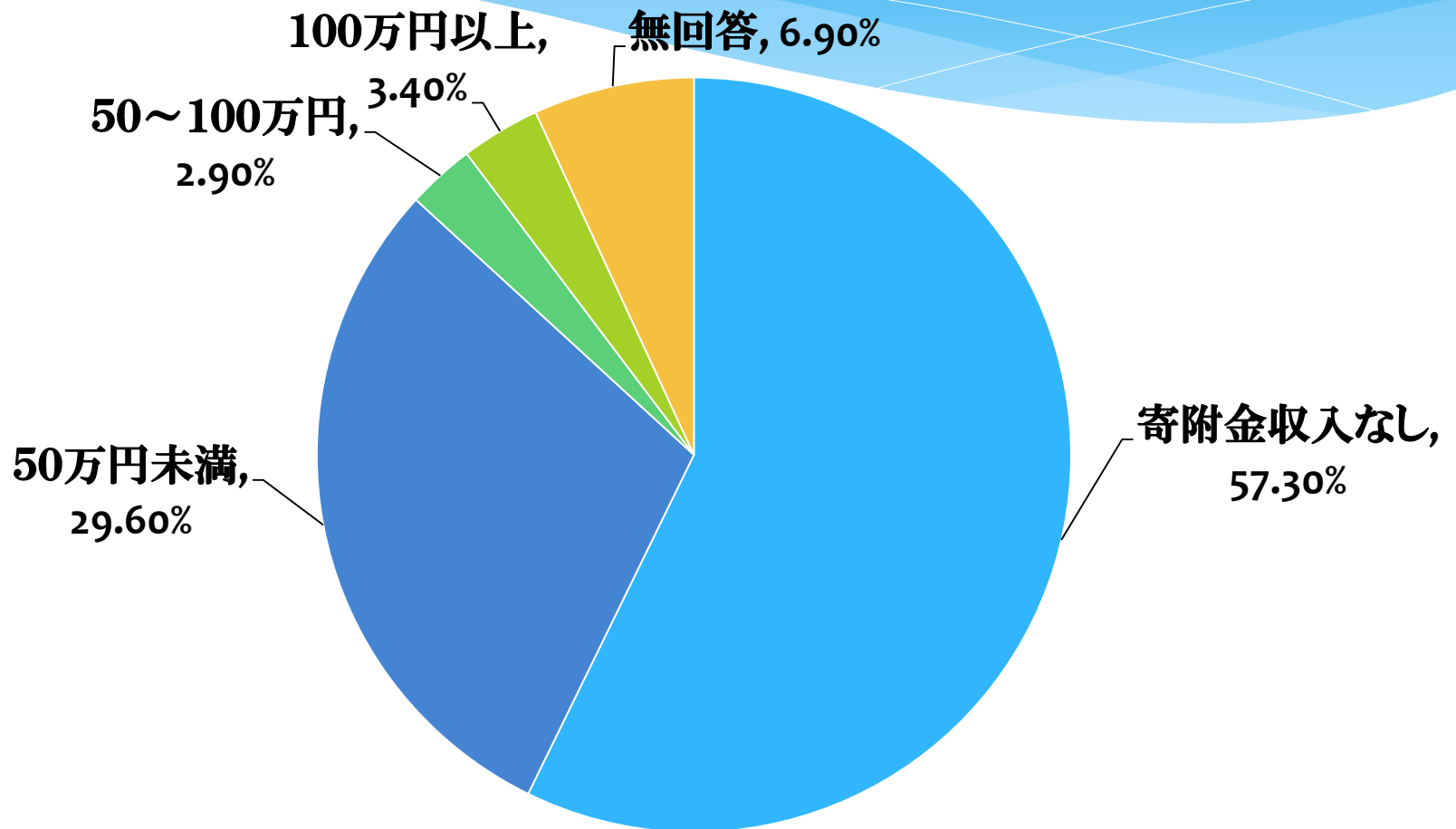


一般生活者の社会貢献意識

【生活者が今後行いたい社会的取り組みは？】



山口県のNPOの寄附の現状



<山口県県民活動促進基本計画より>

2010・2011年度人口一人当たり 寄附金上位10都道府県

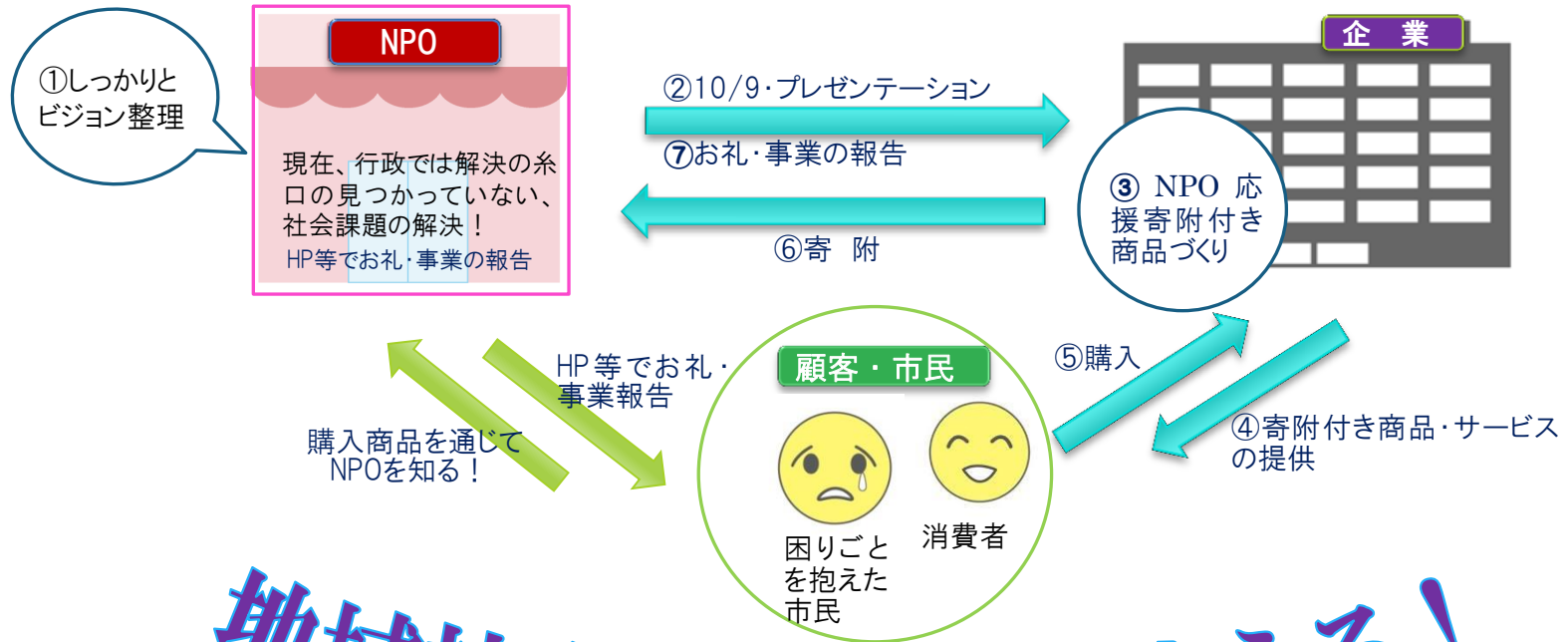
単位:円

2010年度		2011年度	
都道府県名	寄附金額	都道府県名	寄附金額
山口県	3,082.0	岩手県	14,886
徳島県	1,691.4	宮城県	13,621
富山県	632.4	福島県	12,506
東京都	617.0	山口県	4,755
岩手県	588.5	宮崎県	3,112
宮崎県	511.0	徳島県	1,585
静岡県	428.8	沖縄県	765
福島県	407.2	茨城県	532
宮城県	388.7	大分県	530
青森県	301.6	栃木県	398
全国平均	197.3	全国平均	777

<出所:総務省2012都道府県決算状況調、寄付白書より(日本ファンドレイジング協会編)>

支え人。の流れ

NPO × 企業でエシカル社会へ



地域社会をみんなで支える！

NPOによる社会課題の解決への道

①社会課題を放っておけないと市民が立ち上げたNPO、
思いや専門性はあるけど、知名度も低く、人材・財源不足！



②企業とのつながりにより、行政では解決が難しい社会課題を
広く知ってもらえる、寄附が集まりやすくなる、関わる人が元気
になる！



③組織基盤の安定により、新たな社会課題を解決する希望が
見えてくる！



④誰にでも居場所と出番があり、心豊かに暮らせる山口に一
歩ずつ成長

エントリーNPO紹介

**全て、現在解決の糸口のみつからない課題や
今後必要となってくる活動です！**

①認定NPO法人こどもステーション山口

こころ豊かな子育て、こころ豊かな子ども時代のために、「こどものネット中毒防止」を啓蒙

②NPO法人支えてネットワーク

山口県内10000人とも言われているひきこもり問題に寄り添い社会参加を応援

③NPO法人あっと

子育てがハンディではなく、アドバンテージとなる社会に向けて、専業主婦の子育て支援だけでなく、働くママたちの支援

CSR

本業とCSRの統合（CSR3.0）

企業は利益を度外視してもCSRという考えでは、予算の限界など支持を得られない。

これからは、儲かるCSR！
成長戦略としてのCSR！がトレンドに。

※CSR (corporate social responsibility)

→企業の社会的責任、あらゆる関係者に向けての説明責任

ISO26000

持続可能な発展に貢献する

社会的責任のガイダンス規格ISO26000

企業だけでなく、行政や教育・医療機関、NPOまで、すべての組織に摘要。組織自ら、目標を定め、その進捗を自己開示することが求められる。

義務的ではなく、社会的信頼を得るための手引き書として2010年11月1日に発行

- ①説明責任②透明性③倫理的な行動④ステークホルダーの利害尊重
- ⑤法の支配の尊重⑥国際行動規範の尊重⑦人権の尊重

ISO(国際標準化機構)は、工業製品などさまざまな項目に世界共通規格を設ける国際機関。これまでも、品質管理システム(ISO9000)、環境管理システム(ISO1401)といった規格の制定・運用を統括。

企業等の社会的責任背景

■国連グローバルコンパクト

各企業・団体が責任ある創造的なリーダーシップを発揮することによって、社会の良き一員として行動し、持続可能な成長を実現するための世界的な枠組み作りに参加する自発的な取り組み。

①人権②労働③環境④腐敗防止

■国の豊かさの指標がGDP(国内総生産)からGNH(国民総幸福度)へ

①基本的な生活②文化の多様性③精神的幸福・精神衛生
④健康⑤教育・教養⑥時間の使い方⑦環境⑧地域共同体の活力
⑨良い統治

※国民の豊かさを経済面のみでなく様々な角度の指標で計る

メリットⅠ 社会派を印象づける！

- ①地域の課題解決へ貢献しているNPOを応援することで、独自に社会貢献のプログラムを開発する手間がかからない！
- ②地元密着企業をアピールでき、営業トークに活用できる！
- ③顧客と売る、買うのみのつながりでなく、社会をよくするつながりができる！
- ④他企業との差別化によるエシカル消費志向への販路拡大

メリットⅡ 市民目線の広報・PR！

① 支え人プロジェクトとしてパンフレットを配布！

② 山口市市民活動支援センター広報紙

「ええやん新聞」に掲載！

(A34p カラー 30,000部

山口市内全幼稚園・保育園・小中学校配布)

③ SNS、ブログ、HPで情報発信

④ プロジェクトの様子をプレスリリース

寄附付き商品例

The banner features the Volvic logo in the top left corner. Below it, a navigation bar contains four menu items: 'ボルヴィックについて', '水について', '社会貢献・社会責任', and 'キャンペーン'. The main visual is a split image: the left side shows a hand holding a Volvic bottle against a green field background, and the right side shows a smiling child splashing water. A large white arrow points from '1ℓ' on the left to '10ℓ' on the right, with the word 'for' in a blue box in the middle. Below the arrow, the text '「1ℓ for 10ℓ」プログラム' is visible. At the bottom of the banner, a blue bar contains the text 'プログラム期間 2010.6.1 - 2010.8.31'. Several Volvic bottles are arranged in the bottom left corner, and a bottle is shown splashing water in the bottom right corner.

- * **Volvic (ボルビック)**
- * ①ボルビックの売り上げの一部をユニセフに寄付
- * ②ユニセフがアフリカに井戸を新設&10年間のメンテナンス
- * ③224億6273万リットルの清潔で安全な水の支援(2007~2009年)
- * ④2007年のプログラム実施期間である7-9月の販売実績は前年比
- * 131%となり、市場の伸び率を上回る(市場の伸びは前年比115%)

寄附付き商品例

うまい!を明日へ!
プロジェクト
第6弾

スーパードライ1本につき1円が環境保全などに活用されます。

「うまいを明日へ!」プロジェクトの詳しい情報を公開しています。

平成24年9月上旬から平成24年9月下旬に製造した
対象商品 「アサヒスーパードライ」缶500ml・缶350ml・大びん・中びん、
「アサヒスーパードライ ドライラック」缶500ml・缶350ml。

この商品1本につき1円が環境保全などに活用されます。うまいを明日へ!プロジェクト

Asahi DRY BLACK スーパードライ
Asahi 生 スーパードライ
Asahi 生 スーパードライ

美味しい日本をつくる

- * アサヒビール株式会社「うまいを明日へプロジェクト」
- * ①「アサヒスーパードライ」対象商品1本につき1円を、全国47都道府県ごとの自然や環境、文化財などの保護・保全活動に役立てる
- * ②アサヒビールが12年連続でビール売上No.1を達成し、感謝を伝えたいということから、“ビールをもっとおいしく、楽しく飲んでいただく”お手伝いをするのも感謝を表すことになるのではないかとということで、販売促進担当が企画
- * ③職員が各地域の寄付先となっている活動にボランティアとしても参加
- * ④約18億5千万円を集める(H21~23の第1弾~5弾まで)

寄附つき商品例



有限会社かとう（山口市）「かとうの赤い羽根弁当」

注文の際に「かとうの赤い羽根弁当」と伝え、どの金額のお弁当をご注文しても、お弁当1個販売につき10円が、赤い羽根共同募金に寄付。



寄附つき企画のポイント

- ①儲かる、販促・新規顧客の獲得に繋がる企画にしよう！
- ②社会課題が解決されるソーシャルビジネスにしよう！
- ③話題性のある企画で、しっかり広報につなげよう！
- ④企業・NPOにとって無理のない企画にしよう！
- ⑤人を巻き込み、社会運動や購買運動を起こせる企画にしよう！

寄附つき商品づくり方①

寄附つき商品づくりワーク



企業

自分の会社の理念や立ち上げの思い、どんな強みがあって、
どんなことができるか、販売したいもの、狙いたい顧客層は
どこかなど、NPOにしっかり伝える



NPO

NPOはどんな団体か、支援者、関係が深い団体・企業は
どんなところがあるか、協働してメリットがありそうな事
業はあるかなど、販売に関係しそうな情報交換

○ターゲット（顧客）は誰かを想定し、互いのニーズやネットワークに併せて、
売れる&人を巻き込んだ&ワクワクする企画を考える。

（顧客は地域住民など漠然としたものはNG）

○顧客への販売戦略、広報戦略を考える。

○両者にとって無理のない企画になっているか見直す。

なるべく負担のない企画、寄付額は1～10%で継続できるもの

○顧客にどうやって感謝・報告をし、リピート率
&契約継続率アップをするか考える。

プロジェクトスタート



企業

○登録申請書（資料1）の作成、提出。納税証明書などの提出。

○覚書調印

○販売チラシなどのツール、店舗レイアウトなどの販売準備

- 店舗に団体紹介のパンフレットなどを置く
- 企業への感謝を伝える
- パートナー企業のロゴをHPやニュースレターに掲載
- NPO側のHPやSNSでどんどん情報発信を。
- 企業のイベント等の案内を出す



NPO

寄附金贈呈



企業

- 寄附金贈呈
- 覚書に記載されている振込先に寄附金の振込
- 寄附つき商品の見直し。

寄附つき商品を作るために求められる力
「社会的な課題を解決する力」
「企業の利益につなげる力」
「消費者の満足に貢献する力」

<引用:野村尚克(2009)「CRM最前線VOL.1」(ファンドレイジングジャーナル2009/9創刊号)日本
ファンドレイジング協会>

税額控除

■法人からの寄附 (企業の損金算入限度額)

○認定NPO法人

$(\text{資本金等の額} \times 3.75/1000 + \text{寄附金支出前の所得金額} \times 6.25/1000) \times 1/2$

○NPO法人 (一般の寄附金として損金算入)

$(\text{資本金等の額} \times 2.5/1000 + \text{寄附金支出前の所得金額} \times 2.5/1000) \times 1/4$

■個人からの寄附 (所得控除、税額控除)

○認定NPO法人

所得税法上の所得控除と税額控除を選択可能。

地方税と合わせると2,000円を控除して残額の最大50%が税額控除