

社会貢献が生み出す 新たな企業価値

—コースマーケティングにみる



戦略としてのCSR—

社会研究部門 柄田 明美

tsuka@nli-research.co.jp

1—企業の社会貢献活動の実績

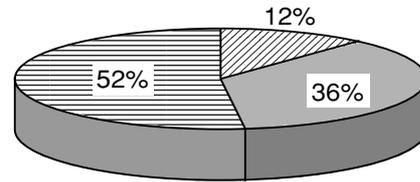
—2008年度の経団連の調査結果から

2009年12月、(社)日本経済団体連合会社会貢献推進委員会・1%クラブの「2008年度社会貢献活動実績調査結果」が公表された。

2008年後半からの厳しい経済情勢が企業の社会貢献に及ぼした影響が注目されていたが、2008年度の社会貢献活動の一社あたりの平均支出額は4億6,500万円であった。07年度の4億6,800万円から若干の減少に留まり、06年度から3年度続いて4億5,000万円以上を維持していることになる。

また、1%クラブで同時に実施した「社会貢献に関する意識調査」(3年ごとに実施)では、2008年秋以降の経済情勢が社会貢献活動に与えた影響を尋ねている。「縮小・削減する方向で見直し」は全体の36%、「見直しは考えていない」が52%、「充実する方向で見直し」が12%と、企業を取り巻く厳しい経済情勢が、必ずしも社会貢献活動の縮小・削減につながるわけではないという結果になっている。

[図表-1] 2008年秋以降の経済危機が与えた社会貢献活動への影響



n=408

(資料)「社会貢献に関する意識調査」(社)日本経済団体連合会社会貢献推進委員会・1%クラブ、2009年

2—CSR戦略としてのコースマーケティング

これは、CSRへの意識と実践が企業の中に定着してきたことを示すとともに、CSRを「義務」ではなく、企業の価値や製品・商品への付加価値を高める積極的な「戦略」として位置付けている企業が増えていることを示すものであると考えられよう。

そうした戦略としてのCSRの一つとして、商品の代金の一部あるいは売上の一定割合を社会的課題の解決を目的とした活動に寄付する事業が多くなっている。これはコースマーケティング(Cause Marketing)あるいはコース・リレーテッド・マーケティング(Cause Related Marketing)といわれる手法で、社会貢献と事業の成功を両立させることを目的とするものである。コース(Cause)とは、「理由」「主義」「主張」「(大きな)目的」といった意であり、この場合、「社会的な課題や課題解決への主張」と解釈するのが適切だと考えられる。

3—コースマーケティングの事例

コースマーケティングの事例については、各社の取り組みを雑誌や電車の中吊り広告で眼にする人も多いだろう。よく知られている事例として、ダノンウォーターズ・オブ・ジャパン

(株)によるミネラルウォーターのボルヴィックの「“10 for 100”キャンペーン」がある。これは、アフリカに飲み水を供給するための井戸づくりとその維持等にユニセフを通じて支援を行うもので、2007年にスタートしたこのプロジェクトの成功は、わが国における寄付付き商品を広く認知させた。このキャンペーンには、三洋電機株式会社が賛同、同社の節水型洗濯機AQUAの売上の一部を寄付している。

また、アサヒビール(株)では、「アサヒスーパードライ『うまい!を明日へ!』」プロジェクトを全国で展開している。これは、47の都道府県において、各自治体などとともに検討・選定する地域毎の自然や環境等の保護・保全活動に対してアサヒスーパードライの売上の一部を寄付するというもの。地域・社会との共生を前面に打ち出し、他社製品との差別化を図っている。

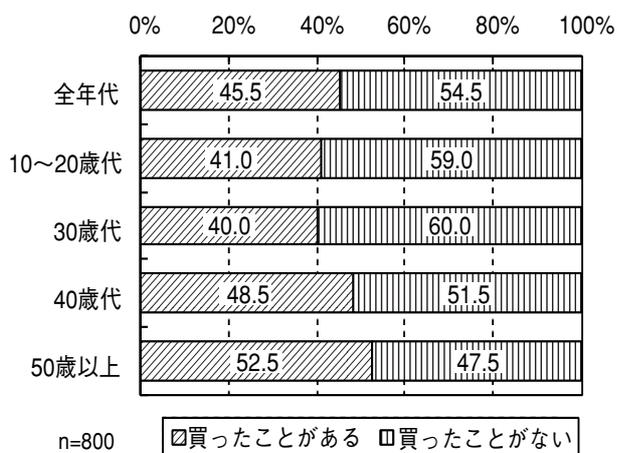
そのほか、(株)ワコールの「ピンクリボン・フィッティング・キャンペーン(2008年/ブラジャー1枚の試着ごとに10円を(財)日本乳がん協会「乳がんをなくすほほえみ基金」へ寄付)」、王子ネピア(株)の「千のトイレプロジェクト(2008年/売上の一部をユニセフの東ティモールにおける「水と衛生に関する支援活動」へ寄付)など、多様な企業で多様なプロジェクト・キャンペーンが行われている。

4—現状の課題と今後への期待

こうした企業の取り組みについて、「企業のCSR活動と消費者の購買意欲に関するアンケート」で消費者側の意識をみると、社会貢献型の商品を購入したことがある割合は全体で45.5%、最も高い50歳以上でも52.5%に留まる(図表-2)。さらに今後については、74.1%が「買いたい」と回答していることが前向きな材料であるものの、買わない場合、「本当に社会貢献に役立つ

ているのかわからない」という声が多いことが課題である。

[図表-2] 企業の社会貢献活動につながっている商品の購買経験の有無



(資料)「企業のCSR活動と消費者の購買意欲に関するアンケート」慶應義塾大学・gooリサーチ共同調査、2008年

コーズマーケティングについては、社会貢献を販売促進や宣伝手段として扱う「利益重視」型だと危惧する声がある。とはいえ、成功事例にみるとおり、企業にとって、商品の販売促進・宣伝を通じたCSRへの取り組みの発信効果は大きい。また、個人寄付の土壌が育っていないといわれるわが国の状況下で何よりも重視したいのは、この手法が広く市民の社会貢献への意識に働きかけ、企業・市民・NGO・NPO等の活動団体における新たな資金循環を生み出す可能性につながるものだけということである。

ただしそれは、企業としての真摯な社会的課題への取り組み姿勢、明確な事業目的、市民の「寄付の実感」につながる活動団体と連携した情報発信があってこそである。それを事業性とのバランスの中で組み立てることが、まさにCSR戦略であると考えられよう。

コーズマーケティングを含む企業の多様なCSR戦略が、市民や活動団体とともに新しい企業価値を創造し、今後の持続的な社会の醸成を後押しすることを期待したい。