

## NPOを支援する、企業6社の連携キャンペーン 「SayLOVE 2008」

2008年12月、「ザ・ボディショップ」「Soup Stock Tokyo」「DEAN&DELUCA」「青山フラワーマーケット」「ドーナツプラント」、日本交通の各店舗など計3300窓口で募金箱の設置やチャリティー製品を販売する連携キャンペーンが行われた。募金はNPO8団体の活動支援金に充てられる仕組みとなっている。



2008年11月19日、朝日新聞に出稿した広告。「もうひとつのクリスマス。名前も知らないだけのために。」というコピー。家族や大切な人にギフトを贈る感覚で、寄付をしてみようと呼びかける。



WEBサイトではメッセージを並べて、ドミノを完成させるプロジェクトを実施。



各店舗で販売されたチャリティー製品。「商品を買うだけで誰かの役に立つ」という趣旨が受け入れられ、店舗によっては対象商品の完売が相次いだ。

### 「何かいいことしたい」気持ちに応える 販売スタッフのモチベーション向上にも貢献

**本**キャンペーンを主導するのは、NPOを支援するNPO「チャリティー・プラットフォーム」。2007年に設立され、社会貢献の機会を身近なものとし、寄付文化の創造を目指している。昨年12月1日〜25日に行われた同キャンペーンでは、6社の参加のもと3300の窓口で募金を行ったほか、売上げの一部を寄付するチャリティー製品を販売した。最終的な募金総額目標は1500万円としており、WEBサイト上でも特設サイトなどから337万9199円を集めた。これらは、NPO8団体の活動に充てられる。

特に若い層にもチャリティーを身近なものに感じてもらえるよう、活動を象徴するクリエイティブにもこだわった。ホンシツの音藤賢司氏がロゴや広告、WEBを手掛け、「何かいいことしたい」と考える人の気持ちに寄り添うような表現を目指したという。

今後毎年、賛同する企業とキャンペーンを実施し、日本最大規模の恒例イベントとしていく方針だ。

## 独自の支援プログラムで約1500万円を寄付

file.01 森永製菓×ブラン・ジャパン「エンゼル・スマイル・プロジェクト」



世界の子どもたちを応援する社会貢献活動「エンゼル・スマイル・プロジェクト」の一環として実施。フィリピンの4村で児童・幼児の教育環境づくりを支援。

森永製菓は2008年10月、チョコレート製品(5種)の売上げ1個につき1円を国際NGO団体ブラン・ジャパンに寄付する「1チョコ for 1スマイルキャンペーン」を10月10日から1カ月間実施。結果、1477万5262円(出荷ベース)を寄付した。

03年から同団体と社会貢献活動を行っている同社だが、パートナー選定について菓子マーケティング部の櫻木孝典氏は次のように話す。「ブラン・ジャパンには、規定の支援プログラムがあり、活動の広がりを受け、企業ごとの独自性がより必要とされるようになる。今後は既存のプログラムに相乗りするだけでなく、独自の取り組みを企画・実現する動きも増えていきそうだ。」

一方通行のチャリティーにすぎないと考え、独自の取り組みを実現できないか、模索していった。そこで今回は特別プロジェクトとして新たな支援プログラムを立案した。だき、検討段階から参加できたのは大きな成果でした。

## UGAで歌われた回数に応じて、ミルクを寄付する

file.02 BMB×ワンワールド・ワンピープル協会「One Song, One Milk」



今回、対象となる45曲は仲間来未、モーニング娘。など9組のアーティストのカラオケ人気曲5曲を選んだもの。

メーカーなどが商品の売上げの一部を寄付する手法だが、サービス業でも同様のモデルを応用し、導入する試みも広がっている。

その好例が、08年12月20日から3カ月間実施されている、カラオケ機器販売のBMBによる「One Song, One Milk」だ。利用者が指定の45曲の内、いずれかを同社のUGA(ウガ)シリーズで歌うと、世界の子どもたちにミルクの寄付が1回行われる仕組みだ。

この仕組みについて、同社経営企画部では「カラオケは1曲歌うごとに、当社に一定額の売上げが発生することはありません。よって、寄付金は歌われた曲数に応じて、当社の全体的な利益から拠出されます。1曲で寄付できるミルクの量は各国のレートにもよりますが、40〜50リットル程度です」と話す。

同社の機器は全国8万店舗に約12万台設置されており、1カ月で歌われる曲の総数は約5000万曲。期間中に歌われる対象曲も相当な数になると予想している。