

事例発表Ⅲ 議事録

(株)K2リアライザー+コンサルティング グループ 代表取締役社長 黒川洋介氏

「企業-NGO パートナーシップによる戦略的共同ブランド構築～海外における“Cause Related Marketing”最前線」

NPO/NGO と戦略的パートナーシップ

企業は戦略的慈善事業によって、①企業のイメージを変える、②企業に社会的支援を与える同盟を構築する、③企業の認知度を向上させる、④職員やステークホルダーに連帯感を提供する、⑤売上を増加させる、など多くの企業目標を達成することができる。以下に三つの事例を挙げる。

「American Express」新規顧客層の獲得に成功

American Express は、学校における音楽教育を支援する非営利団体 Save the Music Foundation と連携し、Amex Blue Card を発行。売り上げの一部を同団体に寄付し、同団体のプロモーションやイベント、広報面における支援を行った。

学校における音楽活動を支援する一方、American Express は Blue card の会員向けにグラミー賞チケットの優先購入権など様々な特典を与えることで若年層の顧客を獲得した。American Express では若年層の顧客獲得に課題を持っており、これが NPO との連携によって解消。欧米では企業と NGO のパートナーシップの重要性が広く認識されている。

「British Telecom」既存顧客のリテンション向上に向けて

また British Telecom は、子ども向け電話相談を行う非営利団体 ChildLine を、その設立以降、継続して支援している。2002年、BTは自社の 1571Answer サービス(通話中にかかってくる電話を、留守番電話で受ける仕組み)への登録一件に対して、ChildLine に 1 ポンドの寄付を行うキャンペーンを展開。BTの 1571Answer サービスへの登録者が 25%増加したと同時に、ChildLine への約 200 万ポンドの寄付を達成した。

BTはこのキャンペーンを、既存の顧客維持(一度離れた顧客を取り戻すためにはコストがかかる)、そしてブランド・ロイヤリティを保つ目的で実施した。子どもたちのヘルプラインを支援することで、物量的な顧客数を増やすというよりも、BTの固定的な「ファン」が増加した。

「スターバックス」企業価値向上のための NPO/NGO とのパートナーシップ

スターバックスは、CSR に関して先端的な企業である。同社は多くのコーヒー生産地のコミュニティ支援を NPO/NGO とのパートナーシップのもと、積極的に行なっている。

加えて、Social responsibility index に沿った活動を行っており、常に証券会社の CSR ランキングに入ることで、その時価総額を上げている。

企業・NGO の戦略的コラボレーション

CSR は余剰利益を活用する場所ではなく、企業利益に直結する戦略的社会貢献である。日本企業は、より積極的に欧米のパワーカンパニーにおいて既に実行されている「Cause related marketing」を行っていく必要がある。CSR の推進により、新規顧客の開拓や既存顧客のリテンションの強化、企業価値の向上が達成される。

以上