

東日本大震災

今何ができる

東日本大震災への義援金で、寄せられた寄付金に乗せる「マッチングギフト」や、売上げの数を寄付する「CRM

(コース・リレイテッド・マーケティング)」など、消費者参加型の寄付を呼びかける企業や団体が増えている。消費者にとっては手軽に社会貢献でき、企業にとっても売上げ増につながるメリットがある。多くの人が参加できる寄付として注目を集めている。(平沢裕子、写真も)

この仕組みを知っている人の中には「どうせ買い物するならイオンでしょ」と思った人も多く、PR効果は絶大。広報担当者は「買い物をするのが被災地支援につながるということで、お客さまが積極的に参加してくれた」と話す。

こうした消費者参加型の寄付について、大阪大学国際公共政策研究科の山内直人教授は「企業は単独で寄付するよりも負担が少なくて済む。消費者と協力して支援する姿勢を打ち出すことで、より大きな共感を得ることが可能で、費用に見合う効果が期待できる」と評価。そのうえで、「さらなる普及のために、企業は寄付の使途を透明にすることが重要。また、消費者はこのような活動を支援したいのが、よく考えて利用することが大事」と話している。

手軽 売上げにも貢献

マッチングギフトは、企業や団体が寄付を募る際、寄せられた金額に対して同額か数倍の額を上乗せ(マッチング拠出)し、金額を増やしたうえで寄付をする取り組み。これまでは従業員が行う寄付に企業が上乗せすることが多かったが、震災を機に消費者の寄付に上乗せするケースも増えてきた。

1食当たり40円

実践女子大・実践女子短大(東京都日野市)は、学生食堂で今月から始めた「義援金付きメニュー」にマッチングギフトを取り入れた。学生から「被災地のために何かできないか」との提案を受けて開始。利用者が10円の義援金を負担し、これに食堂運営事業者が10円、同大が20円をそれぞれ上乗せし、1食当たり計40円を日本赤十字社を通じて被災地に寄付する。

義援金付きメニューのパスタを食べていた生活環境学科2年の半場美奈子さん(19)は「ここで食べることはできるだけ義援金付きメニューを頼むようにしています。手軽に寄付できるのがいいですね」と話す。

震災直後、共同購入型グループサービス「グループ」がマッチングギフトに

消費者参加型の寄付続々

よる寄付を呼びかけた。消費者から寄せられた1億円以上の義援金にグループ・ジャパンが同額を上乗せし、計2億円を日本赤十字社に寄付している。

買い物で支援

1個売ったら10円寄付するというように、社会貢献のために売上げの数を寄付するのが、CRM。国内では、スーパーのイオン(千葉市美浜区)が平成13年から行っている「幸せの黄色いシートキャンペーン」が有名だ。買い物客がレジでの精算時に受け取る黄色いシートをボランティア団体などのBOXに入れると、イオンが購入金額の1%を寄付する。イオンは震災後の4月8〜12日、「がんばろう日本! 黄色いシートキャンペーン」として、全国約1150店に「震災復興支援ボックス」を設置。5日間で約230億円分のシートが集まり、イオンは約2億3千万円を被災地の災害対策本部に寄付した。



「義援金付きメニュー」のパスタを食べる学生ら。学生の負担は10円だが、マッチングギフトで食堂や大学も負担し、1食40円が寄付される。＝東京都日野市の実践女子大