



「寄付つき商品」を活用した 企業価値向上のご提案

2015年1月

公益財団法人ひょうごコミュニティ財団






「寄付つき商品」のご提案

**「コースマーケティング」 (※) を活用し、
御社の商品に、「ソーシャル」な付加価値を
付けられませんか？**

**お客様はもとより、御社従業員の皆様、
株主の皆様などあらゆるステイクホルダーに
御社の価値を訴求できます。**






「コースマーケティング」について

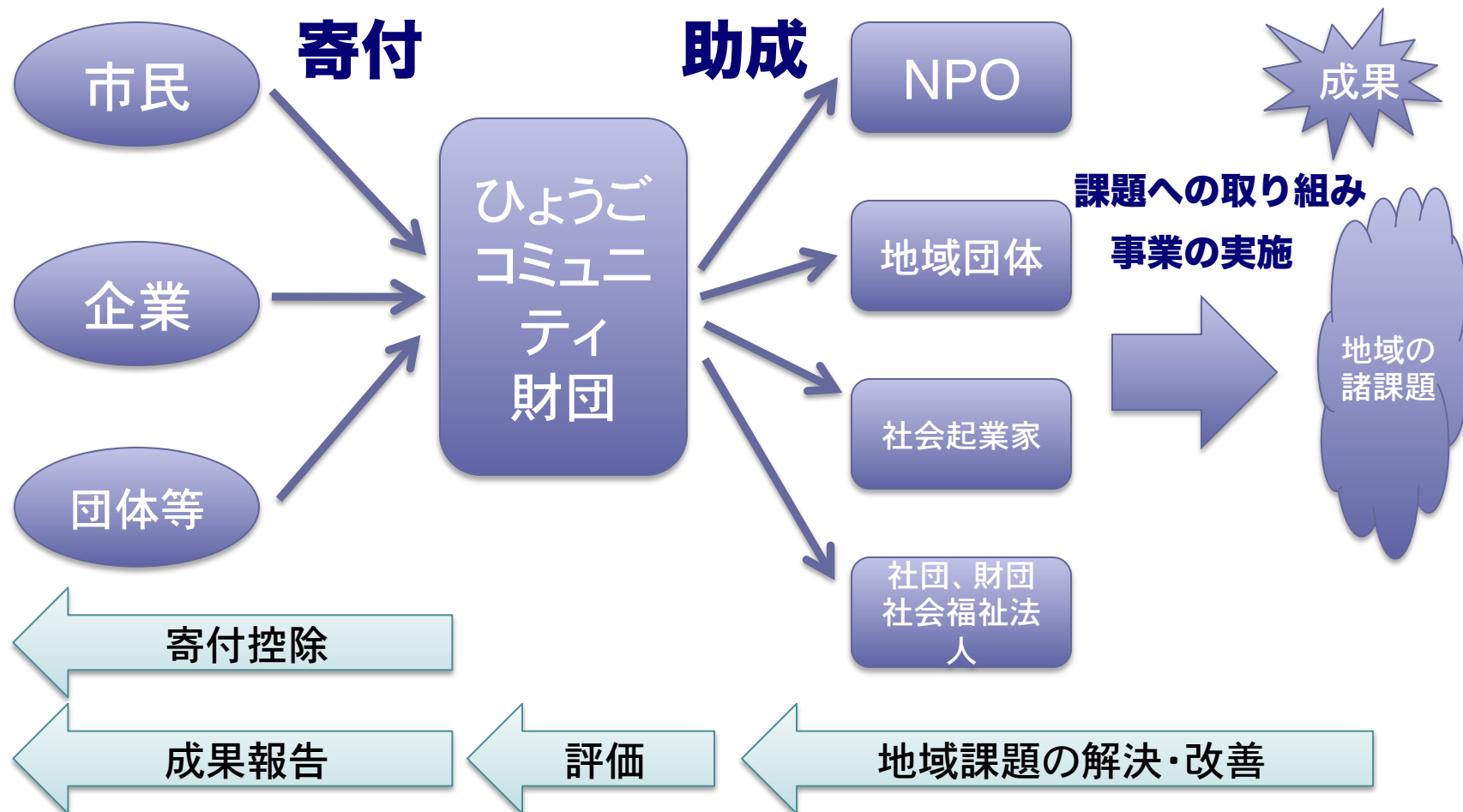
特定の商品を購入することが「環境保護」その他の社会貢献に結びつくと訴える販促キャンペーン。

単なる慈善活動と違い、最終的には企業のイメージアップ・収益拡大が目的である。

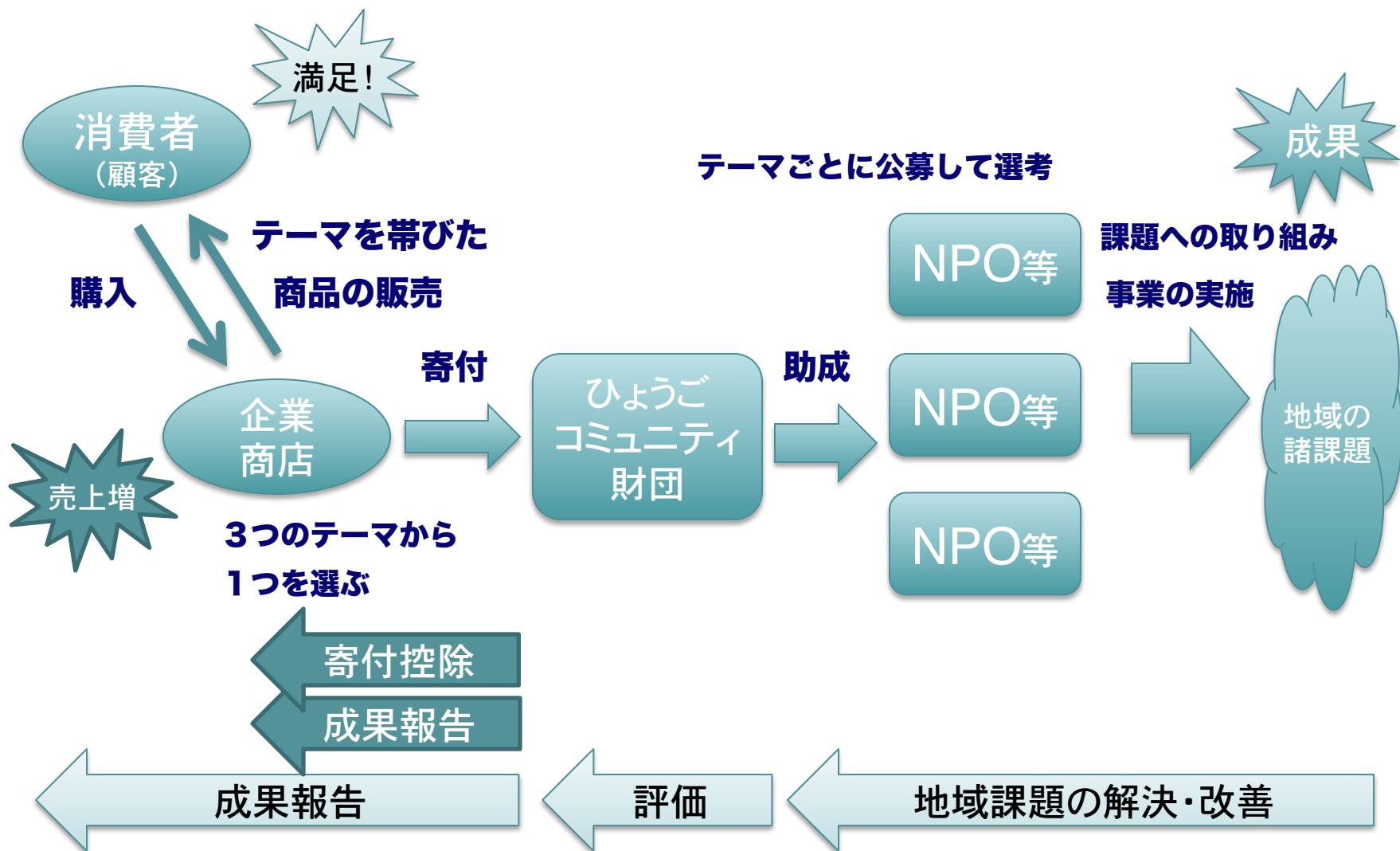
1983年、アメリカン・エクスプレスがニューヨークの「自由の女神」修復キャンペーンとして実施したのが元祖とされる。



一般の寄付




テーマ型基金 (1) 寄付つき商品






「寄付つき商品」の例

- **飲食店 スーパードライ**
⇒ 1杯540円のうち、20円が寄付
 - **不動産業 賃貸アパート**
⇒ 家賃の1%を寄付に
 - **文房具製造業 ボールペン**
⇒ 1本につき5円が寄付に
 - **飲食店（寿司屋） 法要パック**
⇒ 1食につき30円が寄付
- 



「寄付つき商品」のメリット

- **高いリピート率** ~お客様への訴求が強い
 - **他社商品との差別化**
 ~ 「ソーシャル」な味つけを選好する消費者の増加
 - **話題性** ~マスコミが取り上げやすい
- 



弊財団ならではの強み

1. **お好みのテーマを選べます**
～ 「子ども」 「障がい者」 「災害」 の3テーマ
 2. **お店、お客様に寄付先の活動報告を
お届けします。**
 3. **「共感寄付」 実施期間中は、寄付先に
個別の団体も選べます**
- 