

寄付付き商品

【メリット】

1. 金銭による寄付と異なり、商品に絡めることで**売り上げを作りながら寄付を生み出す**ことが可能
2. 自社の取り組みを**お客様に認識**してもらうことが可能

寄付つき商品の事例



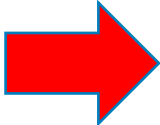
左から

名称	実施者	寄付の用途
①レッドカップキャンペーン	国連WFP協会	途上国の子どもへの学校給食支援
②ベルマーク	ベルマーク教育育成財団	主に国内の学校の教育設備の充実
③PANDA SHOP	WWF	環境保全活動への資金
④い・ろ・は・す	コカ・コーラ	森林保全活動
⑤午後の紅茶	麒麟	熊本の復興支援・地域活性化
⑥1チョコ for 1スマイル	ACE&森永	ガーナなどの国の子どもへの教育支援

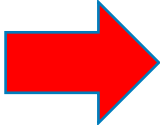
寄付つき商品の事例



① <u>レッドカップキャンペーン</u>	国連WFP協会
② <u>ベルマーク</u>	ベルマーク教育育成財団
③ <u>PANDA SHOP</u>	WWF

 NPO等の
プログラム

④ <u>い・ろ・は・す</u>	コカ・コーラ
⑤ <u>午後の紅茶</u>	キリン
⑥ <u>1チョコ for 1スマイル</u>	ACE&森永

 企業独自の
プログラム

「レッドカップキャンペーン」のメリット



1. 「**国連**」組織である国連WFP支援を表明することで、**グローバル**な支援を打ち出すことが可能
2. 参加**手続きが容易**（覚書と申請書のご提出）
3. 寄付額**100万円/年**～から参加可能
4. 年々参加社数が増加。それに伴いレッドカップの「**ロゴ認知**」向上
5. 社内外の**PR**（社会貢献活動や商品ブランド力向上、他社との差別化、関心のある顧客へのアピール、従業員のモチベーション向上）

「レッドカップ」イメージの定着化とブランド化



みんなの未来

制作：2012年度

支援キャンペーン

支援団体：国連WFP協会

制作：東急エージェンシー

掲載メディア：テレビ/ラジオ/新聞/雑誌/電飾看板/ポスター/屋内外ビジョン/シネアド

WFPサポーターの知花くらさんが、支援現地から「一杯の給食が呼び水となって、子供たちが学校に通うことになり、彼らの未来につながっていく」というメッセージを送り、活動支援を呼びかけました。



FOODが、HOPEに。

制作：2011年度

支援キャンペーン

支援団体：国連WFP協会

制作：電通名鉄コミュニケーションズ

掲載メディア：テレビ/ラジオ/新聞/雑誌/電飾看板/ポスター/屋内外ビジョン/シネアド

学校給食(FOOD)が、希望(HOPE)になることをテーマに企画。ロケ撮影は、WFP学校給食プログラム支援が行われているラオス・ウドムサイ地区で実施し、喜ぶことが、平素の希望と将来への希望となることを訴求しました。



hope

制作：2008年度

支援キャンペーン

支援団体：WFP国連世界食糧計画

テーマ：「給食による教育機会の拡大」

制作：電通名鉄コミュニケーションズ

掲載メディア：テレビ/ラジオ/新聞/雑誌/インターネット広告/電飾看板/ポスター/屋内外ビジョン/シネアド

たった一杯の学校給食で子どもたちは学校に通い、勉強ができる。未来を築くことができる。WFPの学校給食プログラムは、子どもにとって「希望」であり、子どもという「希望」を育てるものであるとメッセージしました。



「レッドカップ」イメージの定着化とブランド化



商品パッケージの告知



日清食品チキンラーメン



地球の飢餓を救え。
WFP
国連世界食糧計画

国連WFPは飢餓と貧困の撲滅を使命に活動する国連の食糧支援機関です。日清食品(株)は、レッドカップキャンペーンを通じて国連WFPの『学校給食プログラム』を応援します。本商品1食につき0.2円、チキンラーメンとして年間3,000万円を目標に国連WFPに寄付され、世界の子どもたちに食糧と希望を届けます。

URL: www.redcup.jp



国連WFPは飢餓と貧困の撲滅を使命に活動する国連の食料支援機関です。
日清食品(株)は、レッドカップキャンペーンを通じて国連WFPの『学校給食支援』を応援します。本商品1食につき0.2円、チキンラーメンとして年間3,000万円を目標に国連WFPに寄付され、世界の子どもたちに食料と希望を届けます。

商品パッケージの告知





日清シスコ株式会社
「ごろぐら Plant Based
3種のナッツとオーツ麦」



株式会社 大森屋
緑黄野菜ふりかけ45g、小魚ふりかけ45g



三本珈琲株式会社
「ゆめをはぐくむ、みらいを照らす
「SUNSHINE COFFEE PROJECT」」



株式会社ニッポン

「オーマيسパゲッティ1.5mm結束タイプ500g、
オーマيسパゲッティ1.7mm結束タイプ500g、
オーマイ早ゆでサラダマカロニ160」



敷島製パン株式会社
「十勝バタースティック」



TOHOシネマズ株式会社
ポップコーン

小売店での商品陳列事例



12 つくる責任
つかう責任



持続可能な生産消費形態を確保する

- 企業: 社会・環境に配慮された商品を生産
- 消費者: そうした商品を購入

生産・購入基準

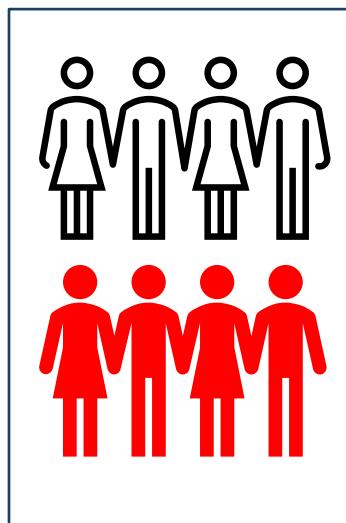
ー従来ー

- 価格
- 味
- 量

ーエシカル消費ー

- 環境・社会に与える**負荷が軽減**されている
- 環境・社会を**より良く**する

エシカル消費への関心



Z世代の半数が関心

- 世のため人のためになることをしたい：
59.5%
- SDGsソーシャルグッドに取り組む企業に
好感を持つ：55%
- **SDGsに配慮した商品を買いたいと思う：**
53.7%

(22年2月8日ビッグロブ発表「Z世代の意識調査」より)



皆様なら
どのような商品を
企画しますか？



ご支援・ご協力
よろしくお願いいたします。

NPO法人国連WFP協会 企業・団体連携チーム
kigyo@jawfp.org
045-221-2515

 World Food Programme

