

すぎなみ大人塾 ~自分を振り返り、社会とのつながりを見つける大人の放課後  
<夜コース>

すぎなみソーシャル・デザイン塾~人・モノ・組織をつなぐ社会起業家になる

07年12月19日(水) 19時より

<第三章> 協働発見ワークショップ3 「企業との協働から学ぶ」

## 第15回 ワークショップ「コース・リレイテッド・マーケティングの視点からの協働」

講演:(株)三井物産戦略研究所 新谷大輔さん

今年の大人塾は「私と社会とのつながり」「行政との協働」「企業との協働」を経て、第四章の社会事業モデルの創出に入ることになる。来年の1月30日からはいよいよ社会事業のモデルづくりです。

本日のテーマは「コース・リレイテッド・マーケティングの視点からの協働」ですが、「考えること」から「仕組みをつくる」過程を勉強することにします。

コース・リレイテッド・マーケティング(CRM)とは、企業の一番強いビジネス・コアと企業の社会貢献とをくっつけるマーケティングの手法を意味します。

そこで、CRMとはどのようなマーケティングなのかを実例を交えて説明をします。

### 1 CRM構築のポイント

- 企業のミッションと合致させる
- 顧客、分野に関する課題を抽出する
- 商品と連動さる、目的を明確にする

例示：売り上げに結びつける、イメージ向上等・・・一番強いブランド商品を探り上げることが多い、それ位、販売戦略に効果のある手法といえます。

●NPOと協働する、NPOにとってもよいメリットを考慮する。一般的に、NPOに売り上げの何パーセントを寄付することになる。WIN-WINの関係を保つことが関係者同士の必須の条件です。

具体的な事例から、このマーケティング手法を考えたいと思います。

### 2 事例からの落とし込み ワークショップの始めに

ザ・ボディーショップの情報をお知らせします、尚、日本法人は(株)イオンフォレストが経営しています。

以下参考資料は同社のHPから抜書きをして編集しました。

●理念(5つのバリューズを掲げる)

ザ・ボディーショップの理念は「事業を通じ、社会・環境の変革をめざすこと」です。企業として利益を上げることのみを最終目標とせず、5つの理念を掲げている。

○環境保護 (PROTECT)

製品の原料調達、製造、輸送、販売、廃棄物の処理まで、可能な限り地球環境への負荷を削減する努力をしている。自分たちが出すゴミに対して責任を持つために、再生プラスチックを原料にした容器やリサイクルしやすい容器を使い、店頭では簡易包装や、使い終わった空容器の回収に取り組む。

○人権擁護 (DEFEND)

人権の尊重は、すなわち健全なビジネスの実践でもある。私たちは文化の違いを尊重し、性別や肌の色、年齢など、あらゆる差別をも許さず、常に公正である事を求め、特に弱い立場の人々に配慮する。

○動物愛護 (AGAINST)

最も一般的なものはウサギのような動物の目にシャンプーなど検査する液を希釈せずにたらしたり、毛を剃った背中の皮膚にクリームをすり込み、一定時間放置し、炎症、損傷を測定したり、強制的に化粧品を大量に食べさせたり、投与して毒性を調べるといった事例。

○コミュニティトレード (SUPPORT)

コミュニティトレードは支援を必要としている小さなコミュニティと、持続性のある取引関係を築き、長期的なサポートを続けるための取り組みから生まれた。社会的、経済的に恵まれない生産者から、直接原料やアクセサリーを公正な価格で購入することで、そこに住む人々の雇用、医療、教育を充実させ、彼らの持つ文化や伝統を守りながら生活できるようにする。

○自己尊重・自己否定 (ACTIVATE)

自分の個性を大事にしようと提唱すること。「自分を好きであること、自分を大切にすること、自分に自信をもっていること」を意味する。

# MADE WITH PASSION™

このロゴマークは、ザ・ボディショップの活動のすべてが5つのバリューズに基づき、製品、携わる人々の本質がパッション（情熱）であることを表しています。

AGAINST  
ANIMAL  
TESTING

SUPPORT  
COMMUNITY  
TRADE

ACTIVATE  
SELF  
ESTEEM

DEFEND  
HUMAN  
RIGHTS

PROTECT  
OUR  
PLANET



具体的な行動を起こすことで、よりよい社会づくりに貢献したいと考えている。多くの人がまだ気付いていない社会問題にスポットライトを当て社会の変革のパイロット(水先案内人)の役目を果たしたいと考えて5つの理念で企業活動をしている。

## ●製品について

世界各地に伝わるハーブや木の実などの天然原料を使ったスキンケアの知恵に着目し、天然原料をベースにしたスキンケア、ボディケア、メイクアップ、フレグランス、ヘアケアなどの製品をお届けする。

## ●創業者・アニータ・ロディックさんのメッセージ

<http://www.the-body-shop.co.jp/corp/anitaroddick.html>

1942年英国のリトルハンプトンで生まれる。両親はイタリア系移民。英語と歴史の教師をした後、世界中を旅行。帰国後ゴードン・ロディック氏と結婚。ホテル、レストランの経営を経て、1976年ゴードン氏とともに、自然の原料をベースにした化粧品を製造・販売する「ザ・ボディショップ」1号店をイギリス、ブライトンで開店。ユニークな経営方針とフランチャイズ方式で世界54ヶ国に約2,100以上の店舗を展開。

企業は環境保護など社会的な貢献とビジネスとを両立すべきだ、という彼女の経営理念は、世界中で共感を呼んでいる。

## メッセージその1

「企業活動は、貧困、環境といった世界の問題に、大きな影響を与えます。企業には、世界に対する責任があります。弱い立場の人々の生活を高めるために、すべてのビジネスが『愛と思いやり』を基本にして、その力を最大限に発揮すべきです。」

## メッセージその2

私の人生を駆り立ててきた原動力は何かと問われれば私は情熱だと答えます。

### ワークショップ情報

同社の5つのバリューの中で人権擁護(DEFEND)を掲げていますが、日本法人は、特にDV(家庭内暴力)根絶キャンペーンを展開しています。(売れ筋商品にDVキャンペーンを張る)

<キャンペーンの標語>

SPEAK OUT! 声をあげよう、暴力のないお互いを尊重する社会を目指して

[http://www.the-body-shop.co.jp/values/stop\\_violence/index.html](http://www.the-body-shop.co.jp/values/stop_violence/index.html)

### ●DV(STOP VIOLENCE IN HOME)とは

DV(ドメスティック・バイオレンス)問題は夫から妻、親から子、子から親、兄弟間などさまざまな形態で起きています。被害が深刻であるにも関わらず、これまで家庭内、夫婦間、恋人同士の問題として見過ごされてきました。また暴力を受けながらも「恥ずかしさ」のため、助けを求められないでいる被害者も大勢います。

### ●DVの最大の被害者は子どもたち

実態が把握しにくいDV。閉ざされたドアの向こうで、現在、被害にあっている子どもたちはどのくらいいるのでしょうか?またその影響はどのようなもののでしょうか。

●そこで、同社は、ハイシャインリップトリートメント(定価1,260円)の5%をDV被害者支援活動団体に寄付をしています。

(注)人気のハイシャインリップトリートメントに、DVキャンペーンのシンボルマーク「デイジー」がデザインされた新色を限定発売。保湿成分マルチラナッツオイル配合で、リップにつやと輝きを与えます。この商品の売り上げの一部は、キャンペーンパートナーである、FTCシェルターに寄付され、DV被害者支援・啓発活動に役立てられます。

## 3 ワークショップ その1

テーマ:同社の「DV(家庭内暴力)根絶キャンペーン」に取り組んでいます、では、売れ筋

商品（ハイシャインリップトリートメント）に DV キャンペーンを張って売り上げを伸ばす戦略をとりましたが

本日のワークショップでは

ザ・ボディショップは何故、DVの問題に取り組んでいるのでしょうか？

DV という社会的な課題を解決するために同社は、CRM を手法にして主力商品のリップトリートメントの販促に DV キャンペーンを張りました。  
皆さんで話し合い、答えを出す糸口は以下の三点です。

- DV の何が問題なのか？
- ザ・ボディショップの顧客は誰でしょうか?(メインの顧客)
- どうなれば問題解決に近づくのでしょうか？

1) A チームの場合 （項目を列挙する）

- DV が与える家庭への影響
  - ・家庭の崩壊(家族メンバーがバラバラになり、連帯がなくなる)
  - ・家族全員が、将来の不安を抱え込む
  - ・混乱が起こる
- 被害者はいつも弱い女性・子どもに集中する
  - ・パートナー(夫の場合が多い)が暴力を
  - ・保護者が、わが子に暴力を
  - ・庇護するものと、庇護されるものとの一方的は関係も一因
- DV は起きていること、そのものが分かりにくい
  - ・家庭内を覗くことはできない、許されない
  - ・DV との断定を誰がするのか
  - ・DV を起こす要因は多種多様で、原因を特定しにくい
  - ・DV の実態を知らせる、無関心層に知らせる
- 個人の尊厳が損なわれている
  - ・人間の尊厳、自我が損なわれることが一番の問題で、人が人でなくなる
  - ・女性が女性でない、子どもが子どもでないという状態になる
  - 同社の目の付け所は、この辺りか？
  - ・弱い女性、子どもが狙われる、リスクは誰が守るとか
- DV 被害者の回復
  - ・暴力により、失われた尊厳を回復するには、一旦、被害者を隔離する
  - ・隔離する施設を確保、直接 DV を回避する場所はあるのか

- ・ケアするスタッフの質と数が気になる
- 体と心のケアについて
  - ・ケアを行う住環境と、ケアソフト技術の課題がある
  - ・心身の修復と再生技術には専門家が必要であるが
  - ・癒し系ソフトも重要と考える
- 癒し系ソフトの一つとして、スキンケア・メイクアップ等がある
  - ・天然・自然・ハーブ等の原材料使用のケア商品群を網羅した企業
  - ・DV被害者の心身を修復・回復・再生するケア商品を同社が提供する
  - ・弱いものを癒す力、再生する力のイメージを表現する
  - ・弱いものの味方であると表現したいのか

< Aチームのまとめ >

暴力 女性の自我の喪失(化粧を忘れる) どのように修復するのか 体と心のケア

癒すイメージ 天然系ケア商品 回復 暴力の根絶 家庭・家族の再生

## 2) 新谷さんのまとめ

一番大きなポイントを先に話しますと、

DV という問題があるということを知らない、無関心な人が大勢いるので、この問題を広く知らせることが使命であると考えたことです。

- 多くの女性が、自らこの問題(DV)に気付くことを狙ったもので、「声を上げよう！」~SPEAK OUT という標語を作りました。
  - 女性が声を上げることにより、世間様へ、DVの問題意識を広く知らせる効果が期待できし、皆さんがDVの実態を知れば、防止策、抑制力になります
  - 女性同士が、この問題を共有することにより、世の中を変えていく力を感じる、共鳴感の醸成につながる。この共鳴感が市場の獲得につながる
  - 「事業を通じ、社会・環境の変革をめざすこと」という同社の理念・社是の実現を表している
  - ザ・ボディショップの創業者であるアニータ・ロディックさん(今秋ご逝去)は女性の人権を守ることに情熱を注ぎました。DVによって、セルフエスティーム(自分の価値や個性を認めること)が壊されると考えました
- DVは、グローバルな問題で、三人に一人はDV被害を受けているとの情報もあります、DVは誰にでも起こりえるもので、これこそ「社会的な問題」と考えたようです。
- 同社がDV被害者のシェルターを世界中に作って被害者を救うことも可能ですが、それではシェルターに駆け込んだ被害者しか、ケア商品が売れないこと。DVが社会的な問題で

あることを広く世間様に知らせるほうが、同社のイメージがあがり、社会も変えることができ、同社の理念に共鳴をした多くの人々に購入していただくと、冷静にビジネス判断をしていることがポイントです。

- 同社は DV の啓発・啓蒙・広報等にとどめて、自分の領域を守り、実態の問題解決は、同社が資金提供した NPO/NGO 等に任せるとするのが「コース・リレイテッド・マーケティングの視点」です。



**DEFEND  
HUMAN  
RIGHTS**

**SVITH 2007**

**DV根絶キャンペーン**

**SPEAK OUT!** ～ 声をあげよう! ～

暴力のない、お互いを尊重する社会を目指して

#### 4 ワークショップ その2

次の企業の CRM を考えて見ましょう。

すぎなみ食品工業(株)

主力商品：ペットボトルのお茶

市場シェア：15%(業界3位)

企業の特徴：杉並区の企業

市場環境：健康志向、食の安心・安全

皆さんで話し合い、答えを出す糸口は以下の三点です。

- すぎなみ食品事業目標を決めましょう
- すぎなみ食品と関連する社会的課題を抽出し、一つに絞りましょう
- 上記に合った CRM プログラムを考えましょう。NPO との協働も考えましょう

##### 1) A チーム(項目を列举)

問題提起：過労死をクローズアップする

- ワーク・ライフ・バランスという視点から

- ココロ、ゆったり運動を提唱
- 元気回復のためにお茶を飲みましょう！ キャンペーン
- お茶の原材料を有機栽培茶で差別化する、健康企業となる
- 有機栽培の農家を支援 コミュニティガーデン構想を導入
- 事業目標を売り上げから、ゴミ減量企業に変える
- 新しいお茶の飲み方の提案（CRM）
- ペットボトル販売に加え(リサイクル促進企業となること)、杉並区ではナミスケリサイクルBOXを設置する。区内企業にリサイクル効率指標を提案、実践する、NO1企業となる
- 水筒式販売も取り入れる。ベンダー機にタンク取り付けてコイン販売する
- 水筒式販売にはスタンプをつけて、魔法瓶とマイカップをプレゼント(リユースの促進)
- 新しい飲み方の啓発、実践運動は全国に散在するウォーキング・クラブ NPO に寄付する  
杉並企業から全国企業になる、社名も変更する
- 1クラブ当たり、年間1万円程度で多数に渡す

備忘録作成

東島信明