

(第3種郵便物認可)

貴金属から家庭用品に至るまで、国際援助などのNPO(非営利組織)の名が記された商品がある。ブランドイメーじや売り上げの向上につなげたい企業と、資金を得たいNPOがタイアップした。企業とNPOが提携し、消費者は商品を購入することで社会貢献ができるという「1+1=3」の取り組みとして広がっている。

(山畑洋一)

消費者考

大阪府枚方市の主婦(38)の左手薬指には、「ブルガリ」のアニバーサリーリング(税込み3万9900円)が光る。国際援助団体「セーブ・ザ・チルドレン(SCC)」(創設地・英国)の「いっしょに描こう!子ども未来」キャンペーンの参加商品で、内側にSCCのマークが刻まれている。

税抜き価格の20%に当たる7600円がSCCに寄付される。主婦は「おしゃべりだし、子どもたちの支援につながる。購入すれば、いいことをした気分になれる」と話す。

このリングは今年2月から年末までの限定販売。今月20日には同価格のペンダントも発売される。SCCの葉山久美子さんは「買い物を通して活動を知らせてもらえる」と期待する。

通販会社「フェリシモ」(神

在だ。

NPOの資金調達に詳しい山内直人・大阪大教授は「様々な企業が参入し、商品も多様化している点が興味深い。提携商品は、NPOの新しい収入源で資金調達力強化の観

NPOと企業タイアップ

戸市)も、「国連教育・科学・文化機関(ユネスコ)」と提携したデザイン皿「トリビュート21ラププレート」(直径21センチ、1500円)を扱っている。建築家安藤忠雄さんや絵本作家永田雨さんらが表面に絵を描き、1枚につき200円が東南アジアの子どもらを支援するプロジェクトなどに寄付される。寄付総額は提携を始めた1996年度から昨年度までで約9730万円になった。

新たに売り出した限定品のほか、「社会貢献」の価値がついた既製品の売り上げが伸びたケースもある。

衛生用品メーカー「サラヤ」(大阪市)が環境保護団体「ボ

ルネオ保全トラストジャパン(BCTジャパン)」(東京)と提携する「ヤシノミ洗剤」シリーズ約70品目は、2007年5月の提携以降、売り上げが約20%増えた。

出荷額の1%をBCTジャパンに送る取り組みを紹介した同社ホームページには「熱帯雨林の問題が身近に感じられる」など、消費者の書き込みが相次いでいるという。

社会貢献では、開発途上国で栽培されたコーヒーなどを公正な価格で輸入したフェアトレード品の購入も知られる。企業とNPOの提携商品は、開発途上国産に限られるフェアトレード品と違って種類も多く、より身近な存

商品買って 社会に貢献



①ブルガリのリングとペンダント。陳列台には「セーブ・ザ・チルドレン」のロゴマークがある(阪急百貨店梅田本店)。②台所用洗剤でもNPOを支援できる(大阪市東住吉区のサラヤで)

暮らし 家庭

点からも注目される」と話す。

私たちが消費者は、社会貢献したい気持ちがあつたかにかにある。提携商品はそんな気持ち呼び起すが、購入の際は資金の使い道についても納得しておく必要があるだろう。