

CSR/CSV 企業×中山間地域 パラダイムシフト最前線

戦略的CSR/CSVのすすめ

第1弾

CSR/CSVで 営業コストがぐーんとアップ

NPO法人が企業の営業活動を支援!?

CSRからCSVへ
インバウンド
ふるさと納税
同窓会
SDGsへの貢献
美しい田園風景
県人会
農業ビジネス

CSV事例

ドローンを使った空撮動画で、
行政を巻き込んだ営業活動に成功!

戦略的CSR/CSVのすすめ

第1弾

編集・発行：特定非営利活動法人 中山間地活性化協議会
<http://chu-sankan.jp/>

中山間地域の課題を 企業の宣伝活動で解決する 新しい試みを展開中!

SDGsに関連したCSV企画の提案。

企業×中山間地域 事例の宣伝。

企業と宣伝ネタのマッチング。

行政との連携。

特定非営利活動法人 中山間地活性化協議会

中山間地域の諸問題を、さまざまなメディアを活用して情報発信し、まちづくり、観光資源の発掘、伝統芸能の保存、環境保全、鳥獣害対策、革新的技術による課題解決、過疎対策、経済活性化などの活動に関する事業を行い、中山間地域の活性化に寄与することを目的としています。

理事長 高橋秀樹



首都圏営業拠点

〒140-0014 東京都品川区大井1丁目6番3号 静岡銀行大井町支店3階
首都圏イノベーションセンター [MICAN]

本部

〒431-3122 静岡県浜松市東区有玉南町1867-1シェアオフィス[Dexi]
TEL: 090-1280-2806 E-Mail: npo@chu-sankan.jp <http://chu-sankan.jp/>

ドローンを使った プロモーションビデオで 行政を巻き込んだ 営業活動に成功

株式会社アイエグゼック

静岡県浜松市を拠点に活動する株式会社アイエグゼックは、静岡県が推進する「ふじのくに美しく品格のある邑」プロジェクトと連携し、平成29年度に中山間地域を紹介するプロモーションビデオを10本制作した。その特徴は同社が事業のひとつとするドローンでの空撮を農村のPRに活用した点だ。

「これまで農村のPRは紙がメインだった。そこに自分たちがもつドローン撮影の技術を活用してもらうことで、これまでとは違った魅力を発信できると思った」（同社代表・北原氏）

そしてこの活動にはもうひとつ大きな特徴がある。それは、ドローンによる撮影から編集、発信までの作業をすべて無料で提供したことだ。この試みは大きな反響を呼び、県の公式ウェブサイトで県広聴広報課のネットテレビ、さらには民間テレビ局でも取り上げられ、プロジェクトが終了した現在でもドローンによる撮影の問い合わせが絶えないという。

地域の課題を解決しながら、自社の営業にも生かす。そんなWin・Winな関係もCSVのひとつのカタチである。



県と連携して農村の空撮動画を 10本無料で製作

——それで県が宣伝してくれれば十分効果はある



邑の魅力溢れる動画10作品

株式会社 アイエグゼック

NPO 法人 中山間地活性化協議会

静岡県が県費を使い企業名を入れたチラシ6000部を制作。県内全市町へ配布。

https

株式会社 アイエグゼック

<http://iexec.jp/>

住所：静岡県浜松市東区玉南町1867-1 連絡先：080-2613-4350 メール：info@iexec.jp

サービス内容

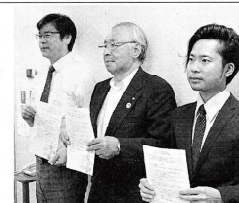
- 空撮PV制作（¥250,000～）
- ドローン販売代理店
- ドローン操作指導（¥50,000）
- IT導入補助金サポート



株式会社アイエグゼックでは、静岡県およびNPO法人中山間地活性化協議会とともに「ふじのくに美しく品格のある邑」のプロモーションビデオを無料で10本製作。その実績は県の各種広報メディアをはじめ民放テレビ局でも取り上げられた。またYouTube動画を宣伝するチラシ及びクリアファイル6000部を静岡県が社名入りで作成し、県内全市町に配布した。

(9) 県内政治

平成29年(2017年)8月19



農村景観をドローンで空撮する
観覧を締結した関係者
＝18日午前、県庁

政治 しずおか

農村をドローンで空撮
県つくり魅力、情報発信へ覚書
連合など3者

県庁市町と県つくり推進協議会が、
「ふじのくに美しく品格のある邑」を
つくるのに、空撮の魅力を最大限に
活かす。空撮は、ドローンで撮影した
映像を、インターネットを通じて、
県民や観光客に提供し、観光振興に
貢献する。空撮は、ドローンで撮影した
映像を、インターネットを通じて、
県民や観光客に提供し、観光振興に
貢献する。空撮は、ドローンで撮影した
映像を、インターネットを通じて、
県民や観光客に提供し、観光振興に
貢献する。

CSRで業績アップ

CSRはCorporate Social Responsibilityの略語であり、日本語では「企業の社会的責任」と訳される。一般的には企業が倫理的観点から慈善事業などに取り組む行為を指すことが多かった。ところが近年、単なる寄付行為ではなく、CSRで企業の業績をアップさせる動きが広がってきている。その真意を探ってみよう。

CSRは収益の社会還元である、という考え方はもう古い!?

CSRといえば企業が山に苗木を植えたり、福祉団体にモノやおカネを寄付したりする行為を思い浮かべる人も多いだろう。つまり企業の収益を社会に還元しようという献身的活動というわけである。しかし営利団体である以上、自社の利益はある程度確保しなければならぬため、とすると「大企業でなければCSRは無理」という誤解が生

じることもあった。また、CSRに積極的だった企業も度重なる災害や世界的な不況により、その活動の継続が困難になるというケースも多い。そこでリーマンショックや東日本大震災以降、「景気や業績に左右されずに活動を継続させるためには、その活動そのものによって利益を上げることが必要」といったCSRの考え方を見直す風潮が生まれた。つまり会社の利益を減らすのではなく、むしろ利益を増やすためにCSRを活用しようというわけである。

「なんとなくCSR」から「戦略的CSR」へ

自社の利益を増やすためにCSRを活用するということは、すなわち事業としてこれに取り組むということである。そうであるならば、「やらないよりはやった方がブランドイメージが良くなるから」とか「地球環境の保全なくして企業の発展は望めないから」といったような曖昧な動機では困る。そこは本業の事業計画を立てる場合と同様、CSRの活動により自社ブランドを誰にどのように知ってもらい、そこからどう「共感」を得るのか。そして確実に購買活動へと導いて、さらにそれを波及させるにはどうすればいいのか、といったことを真剣に考えなければならぬ。つまりなんとなくCSRに取り組むのではなく、戦略的にCSRを活用する心構えが必要なのだ。



「共感」による波及効果は広告宣伝や営業に比べる効果に匹敵

ツイッターやインスタグラムといったSNSがもはや企業の広告活動において無視できない存在であることは明白である。その原動力となっているのが、ユーザーが抱く「共感」や「感動」といった感情だ。例えば感動する動画を見ついたり、共感できる話題に出会ったりしたとき、人はそれを誰かに伝えたいくなる

ものである。つまり、いかに人々の「共感・感動」を呼ぶかということが、広告宣伝戦略では重要となってくるのである。その意味で、社会の問題や課題に向き合うことの多いCSRは「共感・感動」を生みやすい活動であるといえる。そして、そこで得られた波及効果は広告宣伝や営業活動による効果に匹敵するどころか、それを上回ることが十分期待できるだろう。

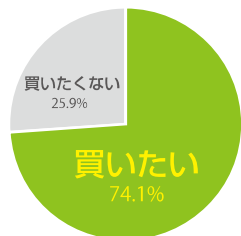
CSR実施企業の商品「共感」による購買意欲が高い

また実際に、CSRを実施している企業の商品は売れる傾向にあるというデータも出ている。慶應義塾大学がNNTのgooリサーチと共同で実施した調査によると、地球環境に配慮した商品や、売上の一部が発展途上国への寄付に回される商品を購入したことのある人は全体の45.5%、購入したことがない人

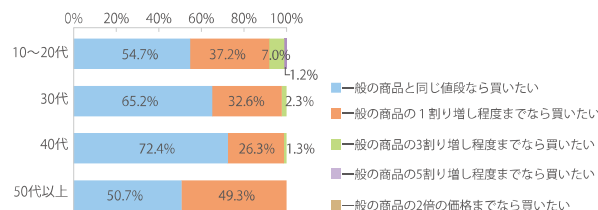
でも7割以上が今後購入したいと回答している。また、その際に希望する価格帯は、一般商品と同等か一割増し程度が良いと回答した人が9割以上に上ったという。つまり、CSRを実施している企業の商品であれば一割高くても買う人が多いということだ。ただ、「本当に社会貢献になっているかわからない」と回答した人も多く、やはり「共感」を得ることが大事ということが裏付けされた。

企業のCSR活動と消費者の購買意欲に関する調査 (慶應義塾大学・gooリサーチ共同調査より)

CSR実施企業の商品未購入者の、今後の購入意向



CSR実施企業の商品について購入したい価格帯



企業と地域社会が共同で価値を創出するCSVという考え方

近年CSRとともによく取り上げられる言葉にCSVというものがある。字面はよく似ているが、こちらはCreating Shared Valueの略で、「共通価値の創造」と訳される。これは米国のハーバード大学教授であるマイケル・ポーター氏が提唱した考え方で、環境や社会的課題の解決をそのまま自社の利益にもつなげるというものだ。

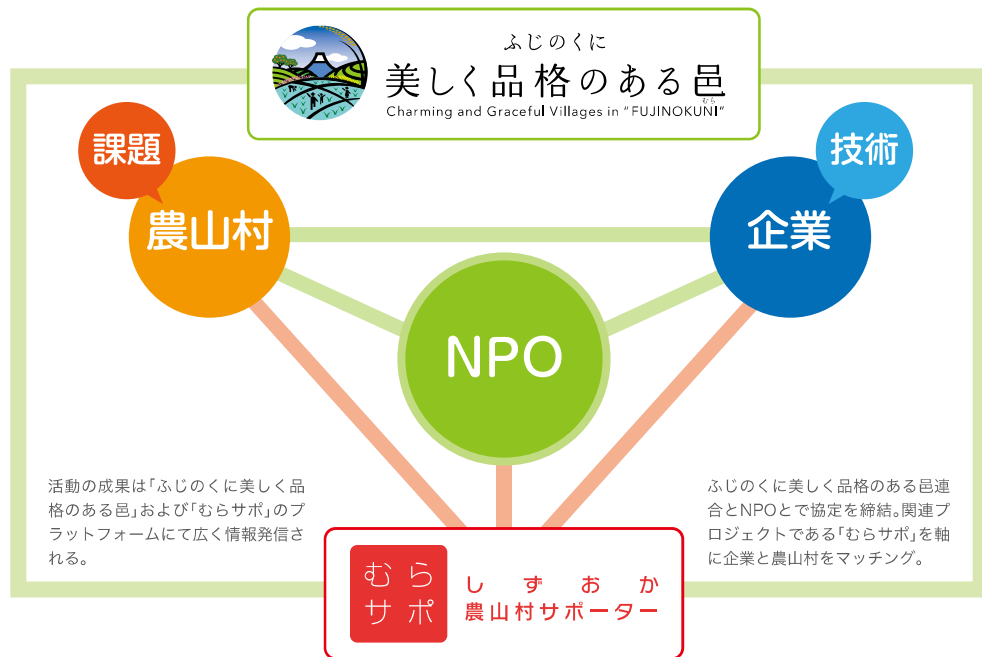
例えばある飲料水メーカーでは世界の児童労働の根絶等を含む農業改革に投資して、原材料を安定した価格で持続的に確保することを目指している。これは近江商人の「三方よし(売り手よし、買い手よし、世間よし)」の精神に通じるものがあり、そういった意味でCSVは日本にこそ馴染みやすいといえる。





中山間地の課題を解決するためドローンの技術を提供した株式会社アイエグゼックの川島氏と北原氏。そしてその活動をコーディネートしたNPO法人中山間地活性化協議会の髙橋氏。(写真左から順に)

協働の例 「ふじのくに美しく品格のある邑」プロモーションビデオ製作の場合



CSRの課題・問題点



CSRに取り組めない理由としては、企業規模に関係なく「何をすればいいのかわからない」という回答が多く、活動をコーディネートする存在が求められている。

営業活動としてNPOに外注!!

前ページではCSRが単なる慈善活動ではなく、営利事業のひとつとして取り組むべき活動であることを述べた。実際、大企業を中心にCSRやCSVに関する情報収集が進められ、その認識は年々深まりつつある。しかしながら、未だにCSRに取り組めていない企業もまだまだ多い。そういった企業に取り組まない理由を聞くと、「具体的に何をすればいいのかわからない」、「現状の経営環境では導入が厳しい」、「活動に従事させる人手がない」、「ブランドや競争力が向上するという声がかかってくる。そのような中、問題や課題を抱える地域と企業とを結びつけ、両者にとって利益となる解決策を提案しているNPO法人がある。

営業コスパ アップ!!

NPO法人中山間地活性化協議会は、農山村など中山間地域が抱える課題に取り組む団体だ。鳥獣害被害対策や作業軽労化、観光発掘や商品開発・販売など、中山間地域ならではの課題に対し、テクノロジーを活用した課題解決策（ソリューションテクノロジー）を全国の企業と協働して展開することで、持続的な地域の活性を目指している。

NPO法人が 企業の営業活動を支援!?

