

## 自粛ムードからどう脱却するか

### ー 高まるソーシャル・マインドを消費に結びつける方法

日本リサーチ総合研究所 調査研究部

主任研究員 藤原 裕之 03-5216-7314

hiroyuki.fujiwara@research-soken.or.jp

災害時における個人消費の落ち込みは過去もみられたことだが、今回特に消費マインドの低下に拍車をかけているのが「自粛ムード」である。一方、震災後の支援活動で特筆すべきは「寄付ブーム」とも言えるソーシャル・マインドの高まりにある。自粛ムードにある消費者に対し「自分が消費することが結局は被災者のためになる」と実感できるようにするには、寄付ブームで高まったソーシャル・マインドを消費活動にビルトインさせる必要がある。そこでヒントになるのがコーズ・マーケティングという社会貢献とビジネス目標を同時に実現させる手法である。今後こうした動きが広がれば、高まった日本人のソーシャル・マインドが「寄付ブーム」から「復興消費ブーム」という形に引き継がれ、経済の活性化と被災地支援が継続的に結びつく仕組みが生まれることが期待される。

#### ■ 災害により落ち込みが予想される個人消費

東日本大震災以降、メディアによる連日の被災地の過酷な現状、日本各地で頻発する余震、そして原発事故による放射能の報道と計画停電などを受け、消費マインドは当然のごとく凍りついた。こうした異常事態の中では、生活必需品の需要が圧倒的に増加する一方、趣味やファッション、グルメにお金を使おうとする気持ちが萎えてくる。阪神大震災が起きた95年1月でも、消費の動きを示す消費総合指数（季調後）は前月比4.9%減と急落をみせ、震災前の水準に回復するまで1年かかっている（図表1）。

#### ■ 消費マインド低下に拍車をかける「自粛ムード」～ 怖いのは「自粛」ではなく「自粛ムード」

災害時における個人消費の落ち込みは過去にもみられたことだが、今回特に消費マインドの低下に拍車をかけているのが社会全体を覆っている「自粛」と「不謹慎」のムードである。地震後早々、浅草の三社祭や東京湾大華火祭は今年の開催を中止すると発表、これから花見シーズンを迎える公園・行楽地でも花見宴会の自粛してほしいという要望が出されている。また、スポーツイベントやコンサートなども自粛ムードを受けて中止となるケースが相次いでいる。

自粛とは本来「自らの意思で行動や態度を差し控える」ことであるが、これに「他からあらぬ批判を受けたくない」という周りの目を意識する行動が加わると「自粛ムード」に発展する。こうして生まれた自粛ムードは周辺が落ち着くまで消費活動を控えることになり、消費の下押し圧力が長期化する危険性を持っている。

#### ■ 自粛ムード脱却に必要な「気付き」と「仕組み」～ 「意識と腹のギャップ」をどう埋めるか

もっとも、過剰な自粛ムードを単に非難したところで前向きな消費が喚起されるわけではない。重要なことは、良かれと思って行っている行為（自粛）が知らずに事態を悪化させていることに皆が気付くことである。この点は新聞・メディア等でも取り上げられたことや、一部で自粛解除の動きもみられようになり、少しずつ気付きの輪が広がっているように感じられる。

問題は「頭ではわかっているが被災者のことを思うと前向きな消費などする気にならない」という「意識と腹のギャップ」にあり、これが残る限り持続的な消費活動は望めないだろう。このギャップを埋めるには、支援する側も消費を楽しみ、それが実際に被災者の支援につながるような仕組みが求められる。以下では、その下地となるソーシャル・マインドの高まりと、それを消費活動に結びつける上でヒントになるであろうコーズ・マーケティングについて考えてみたい。

### ■ 空前の寄付ブーム ～高まる日本人のソーシャル・マインド

今回の支援活動で特筆すべきは、寄付金の規模とスピード、そして誰もが競うように寄付をする熱情にあると言っている。義援金額は日本赤十字だけで 980 億円（4/2 集計）集まり、阪神淡路大震災の 4 倍以上のペースである。日本最大級の募金サイトである「Yahoo!ボランティア」は 4/5 時点で約 13 億円の寄付が集まり、同サイトでの最高額 3800 万円（宮崎県口蹄疫被害）をはるかに上回った。

企業や経営者、著名人からの寄付も桁違いの規模となっている。ユニクロのファーストリテイリングは 14 億円（うち 10 億円は柳井会長個人）、任天堂、トヨタ自動車、日本たばこ、楽天、ソニーも 3 億円の義援金を寄付するといち早く発表した。極めつけはソフトバンク社長の孫正義氏であり、同氏は個人で 100 億円、さらに今年度から引退するまでの毎年の役員報酬も全額寄付することを表明している。

こうした日本の寄付文化を根底から変えてしまうような動きは、これまでの日本人の価値観や行動原理の何かが変わったことを意味する。今回の震災支援では「今、自分に何ができるのか」という言葉が一つのキャッチフレーズとなっている。そこからは「この大惨事を皆で支えあって乗り切るしかない」という「ソーシャル・マインド」が多くの日本人（筆者も含む）に芽生えた瞬間と捉えることはできないだろうか。

お金にそれほど余裕のない若者は、抑えきれない衝動でボランティア活動を志願する人も多いと聞く。また多くの経営者は自身や会社のためだけではなく、ビジネスを通じて被災地を支援することに意義を見出すようになってきている。日本企業はここ数年ソーシャル・ビジネスや CSR（企業の社会的責任）に取り組んできたが、今回の災害によって CSR 担当者も改めて CSR のあり方を自問自答しているところではないだろうか。

### ■ 高まったソーシャル・マインドを消費活動にビルトインする仕組み

一般に震災直後の緊急支援の段階では国民の感情も高ぶっているため寄付金が集まりやすいが、復興段階になるとこうした熱も徐々に冷めていき、支援活動のモチベーションも低下していくことが指摘されている。いくらかつてない寄付金が集まってもそれだけで巨額の復興資金をまかなうのは不可能である。被災地の復興をより確実なものにするには、経済のエンジンである消費活動を活発化させなければならない。

しかし多くの日本人は「被災地の方のことを考えると旅行や洋服など買う気にならない」と消費に対して罪悪感やうしろめたさを感じている。さらに毎日流れる被災地からの映像に触れ、相手の境遇に心を寄せ過ぎて精神が疲労してしまう「共感疲労」という症状を起こしている人も増えていると聞く。

今後このような消費者に対し、「自分が消費することが結局は被災者のためになるのだ」と実感できるような仕組みをつくる必要がある。そのベースとなるのが寄付ブームで高まったソーシャル・マインドであり、これを実際の消費活動にビルトインさせるような仕組みを探らなくてはならない。

### ■ コーズ・マーケティングの有効性 ～企業ができること

コーズ・マーケティング（Cause Related Marketing）という考え方がある。これは社会的貢献とビジネス目標の達成を同時に実現しようというマーケティング手法の一つである。企業は社会貢献への積極的な姿勢を示すことにより、イメージ向上やステークホルダーからの評価がアップし、売上の増加にも寄与することが期待される。慈善活動や収益の一部を寄付する形とは異なり、企業が提供する商品・サービスを通じて寄付をシステム化する点に特徴がある。

よく知られる例として、スターバックスは 04 年のスマトラ沖地震の際に被害を受けたスマトラ産コーヒー豆の売上金の一部を寄付するキャンペーンを行った。アップル社は同社の製品でレッドカラーを購入すると、その一部を HIV エイズ対策の支援に寄付する仕組みを取り入れた。

今回の震災でもコーズ・マーケティング型のキャンペーンを展開している企業が増えている。ブックオフコ

一ポレーションは中古本などを買い取る際、客が希望すれば、買い取り金額を義援金に充てることのできる「売って支援プログラム」を始めた。ユニバーサルミュージックなどレコード大手4社はアルバム「SONGS FOR JAPAN」（1500円）の全売上高を被災地に寄付する仕組みを導入し、コンテンツ販売サイト「iTunesストア」では開始3日間でダウンロード数は全世界で14万回を超えたとされている。食品スーパー各社でもこうした動きが広がっており、東急ストアでは茨城県産の野菜を集めたセールを開催、売上の一部を被災地に寄付するキャンペーンを行うようである。

今後こうした動きが広がれば、高まった日本人のソーシャル・マインドは「寄付ブーム」から「復興消費ブーム」という形に引き継がれ、経済の活性化と被災地支援が継続的に結びつく仕組みが新たに生まれることが期待される。

#### ■ 震災がもたらす日本人の価値観の変化 ～何のためにグローバル競争力を身につけるのか

上記のように、今回の震災で経営者の多くは個人としても多額の寄付金を提供している。こうした行為は単に被災者支援という枠を超え、「何のために生き、働くのか」という根源的な問いを発しているように受け取れる。孫正義氏の行為からは、「100億円を持っているよりも困っている人に手を差し伸べることに幸せを感じられる」ということが伝わってくる。ビジネスで得られた「金」は自身のためだけでなく「社会のため」にあるということに改めて気付かされた人も多いのではないか。

草食系・内向き志向と言われる現在の若者が抑えきれない衝動でボランティアに身を投じている姿がある。彼らは明らかに「社会のため」というソーシャル・マインドに突き動かされている。こうした若者に対して今回の孫氏の行動は、「社会に大きく貢献したければグローバル競争に勝てる人材を目指さなくてはならない」という熱いメッセージを送っているように感じられる。今回の震災は日本人にとって「金銭的な豊かさ」と「心の豊かさ」の調和がどのようにして実現できるのか、一つのヒントを与えてくれるものであってほしい。

図表1 消費総合指数（季調後）の推移

