

「応援消費」

—東日本大震災で「発見」された消費の力—

渡 辺 龍 也

2011年3月11日、東日本一帯を襲ったマグニチュード9.0の大地震は、死者・行方不明者合わせて1万8500人余、建物の全壊・半壊合わせて約40万戸に上る大災害を引き起こし、一時は50万人近くが避難生活を余儀なくされた（現在も約30万人が避難生活を送っている）。震災直後には食料品や生活物資の買い占め騒ぎが起きる一方、様々な祝賀行事（例えば九州新幹線鹿児島ルートの特設開通祝賀）や卒業式・入学式、宴会などを控える自粛ムードが強まった。

それに対して、自粛ではなく、被災地の産品を積極的に購入することで復興を支援しようという「応援消費」の動きが巻き起こり、広がっていった。さらには、被災地に仕事を生み出したり、立ち直ろうとする生産者や零細企業に投資したりする動きも現れた。

本稿は、震災を機に沸き起こった「応援消費」という新たな社会現象を分析するとともに、今後の行方を展望しようとするものである。

自粛による「二次被害」の防止を！ —応援消費の誕生

震災後広まった自粛ムードに一石を投じたのが、「被災地岩手から『お花見』のお願い」と題された動画サイトへの投稿だった。震災から3週後の投稿の中で岩手の酒蔵の当主は、「このままでは経済的な二次被害を

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

大きく受けてしまう。日本酒を飲むことで東北を応援してほしい。自粛して頂くよりも、お花見をして頂くことの方がありがたい」と訴えかけたのである¹⁾。1か月弱の間に50万件ものアクセスがあったこの投稿は、日本社会を覆っていた自粛ムードを一変させた。

投稿直後に日本経済新聞が行った調査では²⁾、回答者の77.9%が「自粛ムードは行き過ぎ」と答え、「東北のコメ、地酒、物産を購入するのも支援の一手段」、「消費は義援金と同様に価値ある行為」という意識が共有されるようになった。一転して居酒屋では人々が被災地の酒を酌み交わし、商店やスーパーは「被災地応援セール」を打ち出し、職場でも被災地産品の直売会が催されたりするようになった。企業は、売り上げの一部ないし全部を被災地支援に回す「被災地貢献商品」³⁾を競うように売り出し、旅行会社は「被災地応援ツアー」を組んで東北に出かけようと呼びかけ始めた。

政府や自治体もそうした動きを後押しした。震災1か月後に宮城県を訪問した岡田克也民主党幹事長(当時)は「バイ東北(東北産品を買おう)」を提唱し、農林水産省も「食べて応援しよう!」をキャッチフレーズに被災地産食品の積極的な消費を国民に呼びかけた。東京都は指定した旅行会社を利用して被災地に出かける都民に対して1泊3000円の補助を始め(最大2泊まで)、大阪市は職員食堂で被災地の郷土料理を応援メニューとして出したり、被災地物品の販売促進を行ったりした。

こうした一連の動きの中で「応援消費」という言葉が生まれ、急速に広まっていったのである⁴⁾。

応援消費の実態：各種調査から

新たな社会現象として脚光を浴びた応援消費については各種の調査が行われてきた。本稿ではまず、それらを渉猟することで、震災以降今日

まで日本社会が応援消費についてどのように考え、行動してきたかを明らかにする。分析にあたり、一般的な意味での応援消費は、1) 被災地貢献（寄付つき／チャリティ）商品・サービスの購入、2) 被災地産品・サービスの購入、3) 被災地への旅行、の三形態に大別されることをまず確認しておきたい。

震災直後に行われた調査としては、NTT レゾナント、朝日新聞、千趣会（大手通信販売会社）が震災1か月後に行った調査がある。そのうちNTT レゾナントの調査（表1）⁵⁾では、各種の被災地支援行動のうち、最多の8割だった寄付／募金に次いで「被災地貢献商品・サービスの購入」と「被災地産品の購入」が多く、早期から物資の提供やボランティア活動よりも応援消費をする人が多いことが分かった。

表1

震災に際して行った支援	%
寄付や募金	80.1
売上の一部が被災地支援につながる商品の購入／サービスの利用	21.6
被災地が産地／製造元の商品の購入	12.1
支援物資の提供	8.8
ボランティアへの応募／自ら被災地で支援	1.2
何もしていない	12.9

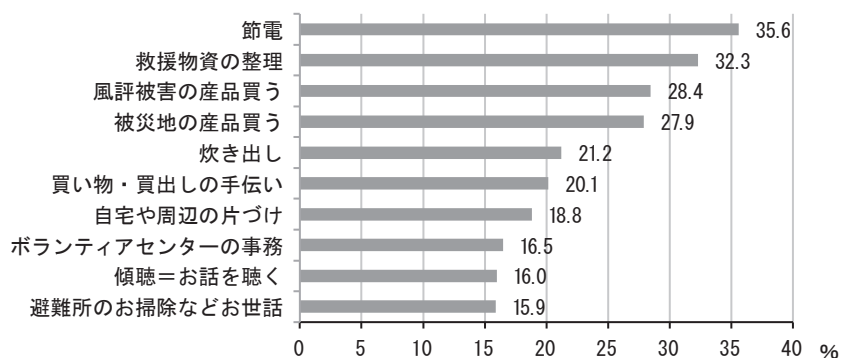
30代～40代の専業主婦を主な対象とした千趣会の調査（表2）⁶⁾では、募金・義援金に次いで、物資の寄付、チャリティ商品の購入が多く、「被災地周辺の特産品・名産品の購入や宿泊施設の利用」の実践者は7.5%と少なかったものの、今後したい支援方法としては募金・義援金に次いで多かった。

朝日新聞が震災に関して「やってみたいボランティア」を尋ねた調査

表 2

被災者のために行った／行いたい支援	既にした (a)	今後したい (b)	差 (b-a)
街頭・お店・職場などで募金・義援金に協力	59.8	48.3	-11.5
ネットで募金・義援金に協力	58.9	52.2	-6.7
物資を寄付	15.0	19.0	+ 4.0
チャリティ商品を購入	11.4	29.8	+ 18.4
郵便局／銀行窓口等から送る形で募金・義援金に協力	10.5	16.3	+ 5.8
SNS で応援メッセージを送る	7.8	4.2	-3.6
被災地周辺の特産品や名産品を購入したり宿泊施設を利用	7.5	31.2	+23.7
ボランティアに参加	1.6	6.3	+ 4.7

結果は下図の通りだった⁷⁾。36 の選択肢のうち、節電、救援物資の整理に続いて、「風評被害の産品を買う」が 3 位に、「被災地の産品を買う」が 4 位に入り、この調査でも応援消費への関心の高さが明らかになった（「被災地への旅行」は 8.4% で 17 位）。



震災からほぼ 1 年後の 2012 年 2 月に楽天リサーチが行った調査⁸⁾では、被災地支援をした経験がある人は 65.7% と 3 分の 2 に上った（継続している人は 22.2% で、継続率は 34%）。具体的な支援方法は表 3 の通りで、

募金・寄付が圧倒的に多いものの、被災地産品の購入も51.2%と過半数に達し、応援消費の広がりが見られる。この回答は被災地復興を支援したいかという設問の後に行われた質問への回答であることから、どちらかと言うと、実際の行動よりも今後の意欲を表していると解した方が適切と思われる。

表3

具体的な支援方法	%
募金・寄付	78.1
被災地の商品を購入すること	51.2
物資の寄付	31.1
企業のCSR活動を通じた活動の参加	9.0
現地でのボランティア活動	8.8

同じく2012年2月に日経流通新聞が被災地産「食品」の購入実態について調査したところ⁹⁾、購入したことがある人は45.6%いた。そのうち「震災後も今も積極的に購入している」人は22.6%、「震災後は積極的に購入していたが、その後購入が減った」という人は23.0%で、応援消費の継続割合が約半分であることが分かった。

震災1年4か月後にJMR生活総合研究所が行った調査では、「被災地支援をしたことがある人」の割合は表4の通りだった¹⁰⁾。ここでも寄付／募金が最多だったが、次いで被災地貢献商品、応援したい地域など（被災地を指すものと思われる）の産品購入、応援したい地域への旅行の順に多かった。

震災1年半後に第一生命経済研究所が行った調査では¹¹⁾、対象が1都3県在住の女性限定ではあるものの、被災地支援につながる消費の継続性について表5のような回答が得られた。応援消費をしたことのある人は全体の63.1%で、そのうち継続している人は半分弱の30.9%だった。

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

表 4

寄付／募金を行った(東日本大震災に対してのみ)	46.3
寄付／募金を行った(東日本大震災+他の目的)	15.2
被災地への寄付付き商品・サービスを購入した	34.8
応援したい地域などの商品の購入	18.0
応援したい地域への旅行や外出	7.1

表 5

震災後に積極的に行い、今もしている	30.9
震災後はしばらく積極的に行ったが、今はあまりしていない	32.2
震災以前も震災後も積極的にはしていない	36.8

表 6

直後も今も取り組んでいない	45.2
直後はやっていたが、今は薄れた	17.0
今もある程度している	16.1
今も積極的にしている	9.1
今はもうやっていない	7.3
直後はやっていないが、今は取り組んでいる	5.1
無回答・その他	0.2

表 7

	震災1年後	震災2年後
震災について忘れがちになっていると思う	52	64
東北のモノをもっと買いたいと思う	73	68
被災したエリアを実際に訪れてみたいと思う	55	56

震災2年後に日経流通新聞が行った調査の結果は表6の通りである¹²⁾。応援消費を多少ともしたことがある人の割合は54.6%で、そのうち震災直後に始めた人が49.5%、途中から始めた人が5.1%だった。また、震災直後に応援消費をした人で2年後も継続している人は25.2%と半分強だった。一方、同時に調査を行った日本経済新聞によると¹³⁾、東北3県への応援消費に取り組みたいと回答した人は59.2%いて、応援消費の意識自体は健在であることが示された。

電通マーケティングインサイト(電通MI)は、2012年2月と2013年2月に首都圏を対象に意識調査を行った¹⁴⁾。その結果が表7である。これを見ると、震災について忘れがちな人は1年の間に12%増えているものの、東北のモノをもっと買いたいと思う人の減少は5%にとどまり、被災地を訪問したいと思う人は微増していて、ここでも応援消費の意識がなお健在なことが明らかとなった。

表8

	行った支援活動	行いたい支援活動
義援金の提供	40.4	47.5
被災地外での募金活動	13.0	10.7
物資の援助	11.1	26.2
ボランティア(物資の仕分/運搬/その補助)	10.7	18.6
ボランティア(がれき撤去/側溝清掃/その補助)	8.6	14.4
ボランティア(炊き出し)	4.1	8.0
被災地産品の購入	25.3	35.7
被災地産品の販売/その補助	3.7	2.6
被災地に関する情報の収集と発信	2.9	5.1
被災地への観光	—	11.1
やっていない	40.5	—

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

最後に、内閣府が2013年3月に行った調査がある(表8)¹⁵⁾。この調査では、東日本大震災で行ったことがある支援活動と、今後災害が起こった場合に参加したい支援活動について調べた。それによると、実際に行った支援としては寄付／募金が約半数で最も多いものの、被災地製品の購入も25.3%と二番目に多かった。

応援消費の広がり と 継続性

以上、応援消費に関する様々な調査結果を見てきたが、それらから何が言えるだろうか。分析するに際しては、調査によって手法や対象者だけでなく調査内容も異なることに留意する必要がある。具体的に言えば、1) 被災地貢献(寄付つき／チャリティ)商品・サービスの購入、2) 被災地商品・サービスの購入、3) 被災地への旅行、のどれを調査しているのか、また、a) これまで行ったことがあるか(過去)、b) いま行っているか(現在)、c) 今後行いたいと思うか(未来)、のどれを問うているのかを良く吟味した上で比較・分析する必要があるのだ。

まず、応援消費全般(三形態全て)について見てみよう。震災2年後の日経流通新聞の調査によれば54.6%の人が応援消費をしたことがあった。震災1年半後の第一生命経済研究所の調査では、首都圏の女性に限られるものの63.1%の人に応援消費の経験があった。また、震災1年4か月後のJMR生活総合研究所の調査では三形態合わせて59.9%となるが、回答に重複があるため、それを除けば50%前後と推量される。こうしたことから、東日本大震災で応援消費をしたことがある人は日本の成人人口の半数ないし半数強に上ることは確実である。

注目したいのは、震災直後に応援消費をしていた人が49.5%いたのに対して、「直後はやっていないが今はしている」人は5.1%しかいなかったという、震災2年後の日経流通新聞の調査結果だ。それは、応援消費

をする人はその大部分が直後からやっていて、時間の経過とともに右肩上がりで増えていったわけではないことを物語っている。

次に、応援消費の継続性はどうか。調査の対象等に違いはあるものの、表9から分かるように、ライフネット生命の調査¹⁶⁾を除き、過去と比べて応援消費の実施率はほぼ半減している。とは言うものの、震災後の年数に関わらず20%～30%の間で一定している。特に同一調査主体（日経流通新聞）が震災1年後と2年後に行った調査は比較対照性が高いと判断されるが、それによるとむしろ2年後の方が実施率が高い。以上を総合すると、応援消費をしたことがある人のうち、半分はやめていったものの、残り半分は息長く続けているという姿が浮かび上がってくる。

表9

調査主体	対象	調査時点	応援消費実施率	過去の実施率
日経流通新聞	被災地産食品	震災1年後	22.6	45.6(それまで)
ライフネット生命	被災地支援商品	震災1年半後	24.1	35.9(震災直後)
第一生命経済研究所	応援消費全般	震災1年半後	30.9	63.1(それまで)
日経流通新聞	応援消費全般	震災2年後	25.2	49.5(震災直後)

官民連携による被災地支援を推進する「助けあいジャパン」が2013年2月に行った調査は（表10）¹⁷⁾、震災直後～半年後、半年後～1年後、1年後～2年後にどの程度応援消費を行ったかを調べた。それによると、

表10

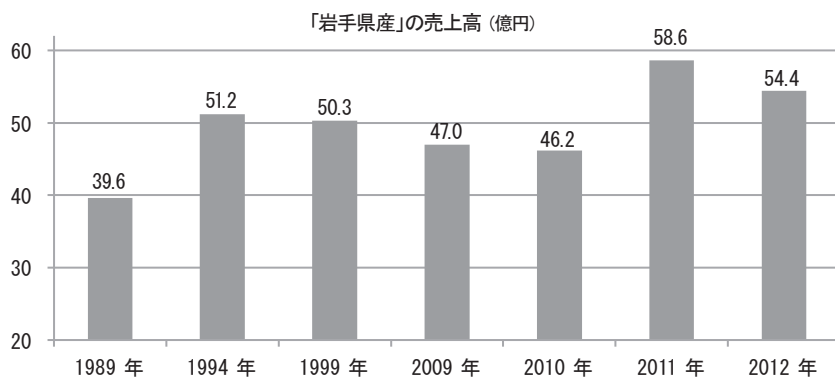
	震災直後～半年後	半年後～1年後	1年後～2年後
被災地産品の購入	14.3	18.1	17.8
被災地への旅行	2.1	4.0	4.3

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費のカー

他の調査に比べて応援消費の実施率は低目に出ているものの、震災直後よりも半年後以降、1年後以降の方が実施率はむしろ高くなっていて、ここでも応援消費の持続性が高いことが明らかである。

最後に、応援消費は被災地の復興に実際どのくらい貢献したのだろうか。全体像を知ることはまず不可能だが、代表的な事例を見ることで、その一端は窺い知ることができる。

株式会社「岩手県産」は、同県産品の販路拡大を通じて県内の産業振興を図ることを目的に、県や県内の市町村、企業、生産者等によって設立された第三セクター組織である。同社が開設する大都市のアンテナショップには震災後多くの人が訪れて応援消費をした。その岩手県産の売上高を示したのが次の図である¹⁸⁾。一時は50億円超に上った売上高も震災前には46億円台に落ち込んでいたが(2009年度は四捨五入で47億円)、震災のあった2011年度は58.6億円と12億円以上増えた。2012年度は多少落ち込んだものの、震災前に比べると8億円以上の増収である。この例が示すように、応援消費が被災地の経済復興に少なからぬ貢献をしたことは間違いないだろう。



被災地への旅行に関しては、クラブツーリズム社が2011年5月～12

月に同社主催ツアーで東北6県へ旅行した603人を調べたところ、旅行中の消費金額（お土産や買い物）は1人平均1万8630円で、以前に観光庁が調査した額（平均8372円）の2倍以上を現地に落としていたことが分かった¹⁹⁾。また、助けあいジャパンの調査では、1回の被災地旅行で現地で使った額の平均は3万5727円と、さらに多額だった。

形態別に見た応援消費

次に、応援消費の形態ごとの違いを見てみよう。表11を見ると、実際の行動としては被災地貢献商品を購入する人の方が被災地産品の購入、被災地への旅行をする人より多い。その一方で、意識としては被災地貢献商品の購入よりも被災地産品の購入（+被災地旅行）の方が高い。行動と意識に違いがある理由としては、被災地産品を購入した方が被災地の支援に直接結びつくと考えてはいながらも、被災地貢献商品の方が1）販売拠点多い（スーパー等で買える）、2）寄付つきになった商品は日常的に購入しているものだった、3）被災地産品よりも割安、等の理由で買いやすいことが考えられる。

これは、発展途上国の零細な生産者を支援する「フェアトレード」に

表11

	したことがある（実践）			したい（意識）				
	千趣会 2011.4	JMR 2012.7	内閣府 2013.3	千趣会 2011.4	穀リサーチ 2012.2	電通MI 2012.2	電通MI 2013.2	内閣府 2013.3
被災地貢献 商品購入	11.4	34.8	—	29.8	9.0	—	—	—
被災地産品 購入	7.5	18.0	25.3	31.2	51.2	73	68	35.7
被災地旅行		7.1	—		—	55	56	11.1

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

において、それに特化した団体が扱う産品（＝生産者の顔が見え、生産者への貢献が実感できる産品）よりも、一般企業が製造・販売するフェアトレード商品の方が販売拠点多く、なじみがあったり、価格が安かったりするため、消費者として購入しやすいことと相通ずる所がある。

形態ごとの違いについては、JTB 総合研究所が震災3か月後、1年後、1年半後、2年後に実施した調査がある(表12)²⁰⁾。この調査では、(a)が被災地貢献商品・サービスの購入を意味していると思われるが必ずしも明確ではなく、「少々高くても」という修飾詞がネガティブに作用している感は拭えないが、やはり意識としては被災地貢献商品よりも被災地産品を買いたいという気持ちの方が強いことが分かる。

とは言うものの、双方とも時の経過とともに少しずつ減少していて、震災2年後は3か月後に比べてともに3/4程度となっている。特異なのは、被災地への旅行にはほとんど変化がないことだ。それは表7の電通MIの調査結果とも符合している²¹⁾。震災後しばらくは救援復興活動の妨げになるのではと被災地への旅行を控えていた人たちが、現地の状況が落ち着くに従い、旅行することで復興に貢献したいという気持ちを強めているものと思われる。

表 12

復興支援に対する意識	震災3か月後	震災1年後	震災1年半後	震災2年後
少々高くても復興支援に繋がる商品やサービスは積極的に買いたい (a)	48.8	42.7	40.0	35.8
積極的に被災地のものを買って復興に貢献・支援したい (b)	53.8	47.2	45.1	40.2
積極的に被災地を訪れて復興に貢献・支援したい (c)	24.8	27.5	25.1	24.2

他の支援形態との比較

最後に、他の被災地支援の形態——寄付／募金、物資の提供、ボランティア活動——と応援消費との比較をしてみよう。

まず、寄付／募金の大きな推移は政府が把握している義援金額で知ることができる。次の図は2011年8月以降、日本赤十字社と中央共同募金会、日本放送協会、NHK厚生文化事業団の四団体に寄せられた義援金の額を月ごとに示したものである²²⁾。

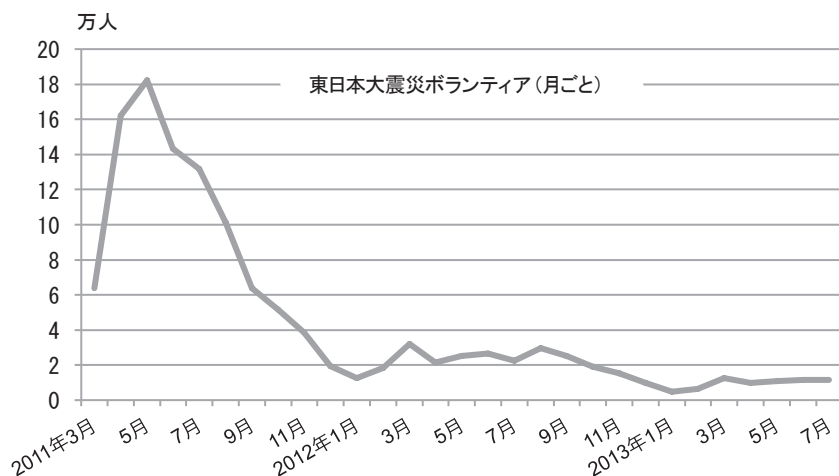
震災から8月初旬の5か月間は、3,091億円（月平均600億円）もの義援金が寄せられていたが、9月からは月あたり100億円を切り、2012年6月からはごく一部の月を除いて10億円に満たず、今では月あたり5億円程へと減少している（義援金募集も2014年3月末で終了予定）。ちなみに一人あたりの寄付／募金額は、助けあいジャパンの調査では1万9207円、ライフネット生命の調査では1万4102円だった。



「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費のカー

物資の提供の推移を示すデータは把握できていないが、少なくとも国による支援物資の調達・配送は、食料・飲料水と生活物資については震災翌月の4月21日に、燃料については5月12日に終了している。

次に震災ボランティア数の大まかな推移を見てみよう。次の図は、岩手、宮城、福島の前3県の災害ボランティアセンターで受け付けたボランティア活動者数を表したものである²³⁾。これを見ると、2011年5月の18万2千人をピークにボランティアの数は減少し、9月以降は10万人を切り、2012年12月以降は月1万人前後で推移している。



2012年2月にライフネット生命が行った調査は²⁴⁾、震災直後と1年後で各種の被災地支援行動がどう変化したかを調べている(表13)。それによると、どの支援行動とも震災直後よりも減少していることが分かる。4つの行動の中では寄付と支援物資の提供は減少幅が大きく、3分の1ほどへと落ち込んでいる。それに対して応援消費とボランティア活動の減少幅は小さく、特に応援消費は継続率が67.1%と最も高かった。

表 13

	震災直後 (a)	震災1年後(b)	継続率 b/a(%)
被災地域のための寄付をした	54.0	21.0	38.9
被災地域へ支援物資を提供した	11.6	3.8	32.8
被災地域での復旧・復興支援活動	5.1	3.2	62.7
被災地を支援する商品を買った	35.9	24.1	67.1

また、先に引用した「助け合いジャパン」の調査は、震災直後～半年後、半年後～1年後、1年後～2年後に行った各種の支援活動と、今後行いたい支援活動を明らかにしている（表14）。それによると、寄付／募金、物資の提供、ボランティア活動は時間の経過とともに大幅に減少しているのに対して、被災地産品の購入と被災地への旅行はそれぞれ1.2倍、2倍へと増えている。今後取りたい行動でも被災地産品の購入が寄付／募金を上回り、最多となっている。

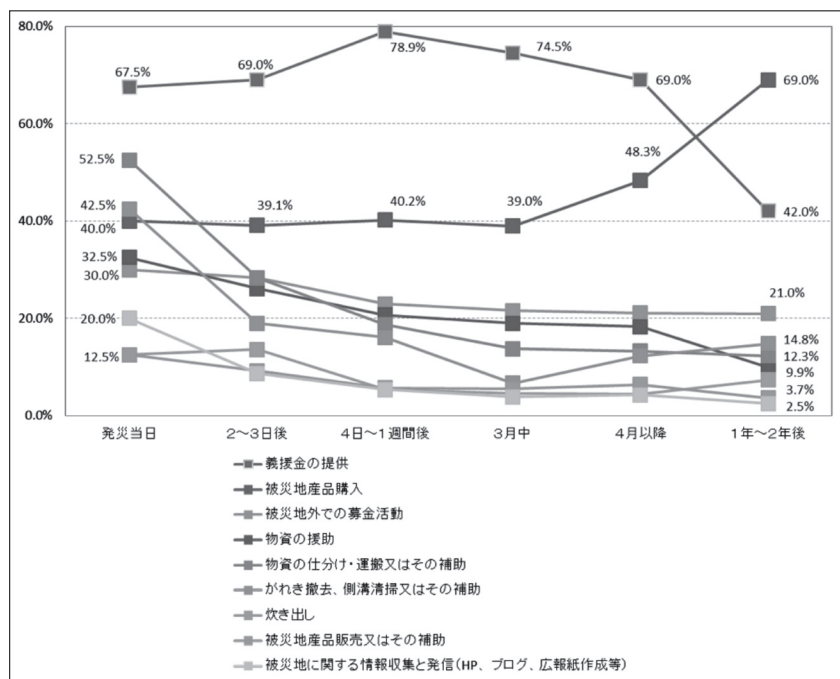
表 14

	震災直後～ 半年後 (a)	半年後～ 1年後	1年後～ 2年後 (c)	継続率 c/a (%)	今後 (2年後以降)
寄付や募金	60.8	22.9	11.8	19	34.5
救援物資の提供	10.3	3.3	1.1	11	8.2
被災地でのボランティア活動	2.6	1.3	0.8	31	5.0
被災地産品の購入	14.3	18.1	17.8	124	38.4
被災地への旅行	2.1	4.0	4.3	200	22.1
被災地の産業復興への投資	2.1	2.2	1.6	76	6.5
復興支援イベントへの参加	6.5	6.9	4.7	72	17.9

最後に、先述の内閣府の調査は、被災地支援を行ったことがある人が震災当日から1年～2年後の各時点でどのような支援行動を始めたかを

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費のカー

調べ、下図の通りグラフ化している。それによると、2011年の4月以降までは「義援金の提供」が最多で、「被災地産品の購入」は震災当日を除いて二番目だったものの、1年～2年後ではそれが逆転して被災地産品購入が最多となった。



以上を総合すると、寄付／募金、物資の提供、ボランティア活動は、時間の経過とともに大きく減少する一方で、応援消費は落ち込みがずっと少ない、ないしは増加傾向を示している、継続性の高い支援形態であることが明瞭である。

その継続性は、福島原発事故の影響を考慮すれば、より際立ったものとなろう。楽天リサーチが行った調査では²⁵⁾、震災1年後の生活意識として77.1%の人が「水や食品の安全性に気をつけたい」を挙げ（震災

1か月後の77.5%とほぼ同じ)、「被災地に募金または支援したい」の68.4%を上回った。同じく震災1年後に調査を行った日経流通新聞によると、安全性を懸念して「被災地産食品の購入は震災後できるだけ控えている」と答えた人は53.6%に上った²⁶⁾。

電通MIが震災直後から2年後まで継続して行った意識調査でも²⁷⁾、「不安だったり心配だったりすること(水や食料の安全性)」を挙げた人のパーセンテージが表15の通り推移していて、年月が経っても水・食料の安全性に対する不安が減衰していないことが分かる。

表15

不安要素の変遷 (%)	2011.6	2011.9	2012.2	2013.2
水・食料の安全性が不安／心配	38	45	40	35

原発事故に伴うこうした不安／心配や風評被害がなかったとしたら、応援消費は一連の調査が示すよりもずっと盛んに行われてきたであろうことは想像に難くない。

フェアトレードと応援消費

先に、被災地貢献商品の購入と被災地産品の購入の違いをフェアトレードの経験に照らして説明したが、消費を通じて社会的・経済的弱者を支援するという点で、被災者を支援する応援消費はフェアトレードに近似している。そこで、ここからはフェアトレードの経験から応援消費を分析していくこととしたい。

ただし、応援消費とフェアトレードは、近似しているものの必ずしも同一ではない。フェアトレードが零細な生産者に明確に照準を合わせているのに対して、応援消費は対象が不明瞭だからだ。被害が大きかった

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

地域の産品を買ったとしても、その産品の製造者自身は被災を免れていたかもしれない。大きな被害を受けた製造者が立ち直る前に、被災を免れた製造者が応援消費の恩恵で市場シェアを伸ばせば、被災した製造者はその間に市場を失い、立ち直りの機会を失うかもしれない。その場合、応援消費は結果として弱肉強食を助長し、応援したいと望んでいた生産者・製造者を不利な状況に追い込んでしまう。それは、応援消費が弱者支援を意図するのであれば、明確な「ターゲティング（対象の絞り込み）」が必要なことを教えている。

海外援助活動の一環として始まったフェアトレードは、当初チャリティ的な形でスタートした。途上国の「かわいそうな」生産者が作った手工芸品や飲食物品（コーヒー、紅茶、バナナ等）を品質に関係なく高く買い入れ、支えようとしたのである。しかし、慈善事業的なフェアトレードは行き詰ってしまう。人は同情心から試しに買ったとしても、品質が悪ければそれ以上買おうとしないからである。チャリティにはまた、相手を依存症に陥れる弊害がある。そこで、先進国市場でも十分通用するよう品質を高め、かつ生産者の自助自立に資するものとするのが課題となり、フェアトレードは「開発協力」、そして「エンパワーメント」の要素を強めていく。

自力で市場性のある産品を生産し流通させるだけの力を持った生産者は少ない。それだけの力があれば、支援なしに自立していくことも可能だ。従って、フェアトレードの仕組みに参加するには、技術や品質の向上、魅力的な製品の開発に加え、組織力、交渉力、情報力、流通力といった様々な「力をつける（＝エンパワーする）」ための支援が欠かせないのである。零細な生産者のエンパワーメントを伴わないフェアトレードは、絵に描いた餅に終わるか、もともと力のある生産者を利する活動に終わりがけない。

開発協力型の応援消費

同様に応援消費も、真に支援を必要とする生産者・製造者の自立や再建を目的とするのであれば、先に述べたターゲティングに加えて、被災した生産者・製造者のエンパワーメントに資するものとする必要がある。エンパワーメント志向の応援消費は、開発協力型と投資型に大別することができる（それらを応援消費に含めることには異論もあろうが、単なる復興支援ではなく応援消費の要素を大なり小なり含んでいるものは、本稿ではその一形態として扱う）。このうち「開発協力型」は、主として現地に入って生産者・製造者の仕事作りや生産インフラ作り、能力強化を支援するものである。海外で経験を積んだフェアトレード団体の多くは、被災地産品を「買い支える」だけでなく、そうした開発協力を被災地で行ってきた。

「第三世界ショップ」は、風評被害にあった野菜を朝市を開いて販売したほか、フェアトレードの経験に立って編み物を通じた生きがい作り、自立を目指した仕事作り事業を始めた。寄付された糸を仮設住宅や避難所で暮らす女性たちに送ってバッグやコサージュ、ルームシューズなどに仕立ててもらい、自らのネットワークやネットショップを通じて販売し、支援するのである。

「パルシック」は、石巻市でワカメを加工する共同作業場の建設や、ワカメの種つけ・収穫、加工したワカメの販売に協力した。「ピースウィンズ・ジャパン」は、南三陸町でカキの処理場やサケ・マスの孵化場の改善に協力する形で漁業復興を支援した。「シャンティ国際ボランティア会」は、気仙沼市で漁網から作ったハンモックやデニム生地で作ったコースターなどの生産と販売に協力した。「ネパリ・バザーロ」は、再建・再開を果たした事業者の製品の購入を会員に呼びかけたほか、陸前高田市の伝統的な産業だった椿油を再興させて被災地に産業と雇用を生み出そうと製

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

油工場の建設を支援した。

2004年のスマトラ島沖地震で大きな津波被害を受けたタイの被災地に対して「さをり織り」という織物作りを通して復興を支援してきた「ツナミクラフト」は、その経験を活かして、三陸地方の被災女性を対象に仕事作りと癒しを兼ねた「さをり織り」事業を始めた。

フェアトレード団体だけではない。社会的企業とNPOが協働して、被災地での雇用創出を目的に「東北グランマ仕事作り」プロジェクトを始めた。2012年からは、原材料となるオーガニックコットンを福島の実地地に植えることで、環境に良く、復興にも役立つ事業を横展開している。

被災者自身が立ち上げた事業もある。「三陸に仕事を！プロジェクト：浜のミサンガ 環（たまぎ）」は、震災で仕事なくなった岩手県三陸町の漁師の妻たちが、漁網からミサンガ（日本語で環）を作って売り始めたものである。3人で始めたプロジェクトはマスコミ等の注目を集め、全国に広がった応援消費に支えられて三陸一帯の300人近い女性が参加し、18万セットのミサンガを作成して1億円を超える収入を上げた。

こうした取り組みは被災地域各所に興り、枚挙の暇がないほどである。スーパー等で被災地産品を買う一般的な応援消費に比べ、開発協力型の応援消費は生産者と消費者の間に「顔の見える関係」を築き、その分だけ継続性・持続性も高まる。

投資型の応援消費

投資型の応援消費とは、震災で生産手段を失うなどした生産者や製造者が事業の再建のために必要とする資金を、市民が小口の投資（一口3千円から1万5千円程度）をして支えるもので、「一口オーナー制度」と称されることもある。投資をした市民に対しては、再建後に生産した農水産物や製品をいわば「配当」として贈る仕組みを取っている場合が

多く、その意味で応援消費の要素を含んでいる²⁹⁾。

「復興かきオーナー制度」は、三陸地域のかきづくりの再開を支援する仕組みで、一口1万円の出資に対して20個のかきを贈ることになっている。これまで2万4千人がオーナーとなり、400人近くのかき生産者を支援している。

大きな被害を受けた宮城県雄勝町の養殖業者が結集して2011年8月に設立した合同会社「オーガッツ」は、一口1万円の投資を募り、投資者を「そだての住人」と呼び、生産したかきやホタテを贈るだけでなく、「住人」として養殖作業等に参加してもらう機会を数多く設けている。これまで4500口の投資枠が埋まり、そだての住人は2500人に達する（町の人口は1000人）。

「復興支援 旬のおまかせ野菜セット オーナー制度」は、消費者が年一口1万2千円でオーナーとなって東北沿岸地域の農家の再起を支援する仕組みで、オーナーには年3回新鮮な旬の野菜・果物の10点セットが贈られる。差額分は、塩害を受けた耕作地の復旧、農業用機械の修理・購入、ハウスの建設、有機肥料・種苗の仕入れ等のために使われる。

社会的な投資を推進してきたミュージック・セキュリティーズは、震災後「セキュリティ被災地応援ファンド」を立ち上げた。これまでに被災県の38の企業を支援するファンドが生まれ、延べ2万7800人が投資して、投資総額は2013年8月に10億円を突破した。このファンドでは、一般的に投資者は自ら支援したい企業を選んで一口1万500円を払い込むが、そのうち出資金は5000円だけで、残りの5000円は投資先への寄付、500円は取扱手数料となる。投資期間は5年から10年で、事業が軌道に乗るまでの一定期間は無配だが、その後は売り上げに応じて分配が受けられる。多くの場合、投資した人には生産された食品や製品が贈られるほか、生産地の訪問ツアーが定期的に組まれている。

これらの投資は当然ながら「元本」は保証されていない。事業がうま

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

くいけば分配も受けられようが、うまくいかなければファンドは解散し、投資資金が戻ってこない可能性もある。その意味で、単なる応援消費に比べてリスクが高く、被災地復興によりコミットした支援と言える。純粹な投資というよりも復興支援を主目的としていて、投資という形で支援した生産者や企業が立ち直っていく姿を見る喜びが投資者にとって最大の「配当」なのである。

まとめ

東日本大震災から遡ること16年——1995年に阪神淡路地方を大地震が襲った際には全国から130万人を超えるボランティアが現地に駆けつけ、機能不全に陥った政府・自治体に勝る救援活動を行った。そうしたことから、1995年はボランティア元年とも称される。これを機にNPO法が制定され、それまで「日陰者」だったNPOは社会に広く認知され、評価されるようになった。その意味で1995年の大地震は日本社会に大きな転機をもたらしたのである。

しかし、1995年の一大転機に「応援消費」を目にすることはなかった。少なくとも話題に上ることはなかった。それはなぜだろうか。確かに、阪神淡路大震災の主な被災地は都市部だったため、農漁村を襲った東日本大震災とは違って「被災地産品を買って支援」という発想が生まれづらかった面はあろう。しかし、そうした地理的な違い以上のものがあつたと思われる。ホームレスの自立を支援する「ビッグイシュー」が国内で発売されたのが2003年、フェアトレードへの関心が高まってきたのが2005年頃、企業の社会貢献商品が増え始めたのが2007年頃、「社会的な消費」や「エシカル消費」といった言葉が広く使われ始めたのが2010年頃というように、日本社会は95年当時とは質的に変化していたのだ。

そうした視点に立つと、21世紀に入ってグローバリゼーションが進行

し格差が広がる中で、社会的・経済的に弱い立場に立たされた人々に対し、寄付／募金やボランティアといった旧来型（いわば20世紀型）の支援だけでなく、「消費を通して支援する」という新たなスタイルないし土壌が日本社会に広がりつつあったところに東日本大震災が起き、それが「応援消費」という花を咲かせたと言うべきだろう。

つまり、1995年に日本社会がNPOを「発見」したように、2011年に日本社会は応援消費を「発見」したのである。別の言い方をすれば、社会問題を解決するにあたって、旧来はお上（第一セクター）の力に頼り、1995年以降はNPO（第三セクター）の力への期待を高めた日本社会が、東日本大震災を機に第二セクターにあたる「消費の力」、「市場の力」——つまり消費を通して社会問題を解決する可能性——に目覚めたのである。

東日本大震災を機に沸き起こった応援消費について、本稿では多角的な視点から分析を試みた。まず、日本の成人の半数かそれ以上が応援消費を実践し、応援消費がまさに社会現象化したこと、さらに震災から2年を過ぎても半数の人が応援消費を継続していることから、それが一過性のものではないことが明らかになった。さらに、時の経過とともに大きく落ち込んだ旧来型の支援形態（寄付／募金、物資の提供、ボランティア活動）に比べて、応援消費の方がずっと継続性が高いことも明らかになった。

応援消費の継続性の源泉を探れば、寄付やボランティア活動と違って「買い物」という日常的な行動の中で被災地支援ができる手軽さや、寄付やボランティアは「してあげる」という一方向的な営為であるのに対して応援消費は相手に便益をもたらすだけでなく、買った商品やサービスを消費者が自ら享受できるという双方向的・互惠的営為（win-winの関係）であることに求められよう。

「応援」の質にも違いがある。お金・物資の寄贈やボランティア活動は、ともすると支援効果が一時的なものになりがちなのに対して、応援消費は

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

被災地に仕事と雇用を生み、持続的な復興を可能にする。寄贈やボランティア活動はまた、被災者側に依存体質を生む恐れが少なからずあるのに対して、応援消費は被災者のエンパワーメントや自立への貢献度が高い。

一口に応援消費と言っても、被災地貢献型商品の購入、被災地産品の購入、被災地への旅行という三形態があり、実践者もその順に多かった。ただ、意識としては被災地産品を購入したいという人の方が被災地貢献型商品の購入よりも多かった。実践と意識のギャップは購入の容易さと価格によるところが大きいと思われる。

最後に、単なる消費を超えて、開発協力や投資を伴った応援消費の動きを見た。これら様々な形態の応援消費を、持続性／コミットメント、生産者との関係、生産者のエンパワーメント、消費者にとってのコスト／リスクの面から比較分析したのが表 16 である（被災地への旅行はタイプが異なり比較が難しいため除外した）。被災地産品の購入については、それが受動的／無意識的なのか（たまたま目に入った／売っていたので買った等）、能動的ながら不定期の購入なのか、能動的かつ定期的な購入なのかでその意義やインパクトが異なってくるため、三つに小分類した。

表 16

応援消費の形態	持続性／ コミットメント	支援先との関係	支援先の エンパワーメント	消費者にとっての コスト／リスク
被災地貢献商品の購入	低い	ない／薄い	ない／少ない	ない
被災地産品の購入				
受動的	低い	薄い	少ない	少ない
能動的（不定期）	中程度	やや薄い	中程度	多少
能動的（定期）	中～高	濃い	やや大きい	やや大きい
開発協力型応援消費	高	濃い	大きい	大きい
投資型応援消費	高	（やや）濃い	（やや）大きい	非常に大きい

まず、企業が提供する被災地貢献商品（寄付つき商品ないしチャリティ商品）の購入の場合、商品の提供をいつまで続けるかは企業次第で、打ち切りと同時に応援消費も終わってしまう。消費者から生産者ないし支援先の顔が見えることはほとんどない。企業自身が支援先のエンパワメントにまで踏み込むことは少なく、売上の一部を日本赤十字や中央募金会に寄付するのであれば通常の寄付と変わらず、エンパワメントまでは期待しがたい。寄付分を企業が商品価格に上乘せすることは稀で、消費者の腹が傷むことはまずない。いつまで続けるか、どこに寄付し、誰を支援対象に選ぶかは企業次第であるこの「お任せ応援消費」は、消費者のコミットメントも低い（逆に言えば気軽にできる）。

店頭でたまたま目にした被災地産品を購入するといった受動的な（＝コミットメントが低い）ケースでは、その場限りの応援消費かもしれないが、持続性は低い。支援先を自分で選んだり支援先に思いを馳せたりすることもほとんどなく、持続性の低さも相まって支援先のエンパワメントは期待しがたい。たまの購入なので、被災地産品が多少割高だったとしても、消費者の負担は少なくて済む。

能動的ながら不定期な被災地産品購入の場合、受動的購入の場合よりも購入頻度は高く、持続性もある程度期待できる。能動的に被災地産品を探す（＝ある程度コミットする）中で、より支援を必要としている生産者や地域はどこかを考える（＝思いを馳せる）ことも多くなり、そうした選択をすることで支援先のエンパワメントに寄与できる。商品の価格よりも誰を／どの地域を支援するかの方が重要な判断基準となる一方で、不定期購入であるため消費者にとってのコストは多少高い程度で済む。

能動的かつ定期的な被災地産品の購入は、持続性も消費者のコミットメントも高い。定期購入先は厳選することになるので、支援先との関係・絆は強く濃いものとなる。厳選にあたってはより不利な立場に置かれた

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

生産者を選ぶことが多くなり、購入の定期性と相まって支援先のエンパワメント効果は大きなものとなる。定期購入である（中でも産地直送を選ぶ場合は送料もかかる）ことから、消費者にとってのコストは結構大きなものになる。

開発協力型の応援消費はどうだろうか。NPO や NGO が被災地に入って立ち直りを支援したり、再起に向けた生産者自身の努力を支援する応援消費は、立ち直るまで見届けるという意味で持続性が高く、消費者のコミットメントも高い。支援先とは顔の見える関係が築かれ、開発協力そのものが基本的にエンパワメントを意図している。応援消費にとどまらず寄付をしたり、身銭を切って現地を訪問したりすることも多く、消費者にとってのコストは大きい。

投資型の応援消費の場合、そもそもキャピタルゲインや分配を目標にした投資ではないので、持続性も投資者のコミットメントも高い。支援先を訪問して顔の見える関係を築く機会が提供されていることも多い。生産設備や資金を失った生産者・製造者の再建を後押しし、応援消費のルートに乗せる支援はエンパワメントの効果が大きい。投資市場があるわけではないので一度投資すると撤退は困難で「元本保証」もないことから、投資家にとってのリスクは非常に大きい。

以上、異なる形態の応援消費の特徴を見てきた。この分析からは、被災地貢献商品より被災地製品の購入の方がベターで、それ以上に開発協力型ないし投資型の応援消費の方がベターという印象を持たれるかもしれない。しかし、消費者も多様で、日常的な忙しさの中で応援消費の仕方まで深く考える余裕がない人が多いことに鑑みれば、手軽な応援消費から、より深くコミットした応援消費まで、様々な選択肢が存在することが望ましい。また、被災地貢献商品を提供する企業の中には、支援先を良く選んでエンパワメントに資する支援を継続しているケースもあり、企業主導の応援消費は底が浅いと決めつけることも当を得ていない。

同様に、寄付／募金や物資の提供、ボランティア活動よりも応援消費の方が持続性・継続性が高く、被災者のエンパワーメントや自立への貢献度も高いと述べたが、だからといって「従来型」の支援が不要ということでは全くない。応援消費はその効果が発現するまで年単位のタイムラグが生じる。被災直後は生存に必要な水・食料・身の回り品や、当座の苦境を乗り切るための資金、瓦礫の除去や後片付けのための人手が圧倒的に不足しており、従来型の支援はなくてはならないものである。短期的には従来型の支援が、中長期的には応援消費がより有効というように、それぞれに持ち味があるのだ。

今後の展望

東日本大震災を機に沸き起こった応援消費は、今後どのような道を歩むのだろうか。時とともに震災の記憶が薄れ、応援消費が下火になっていくことは避けられないだろう。それでは、応援消費は一つの「ブーム」で終わってしまうのだろうか。筆者はそう考えない。

既に見たように、応援消費は何もないところから忽然と立ち現われたわけではない。21世紀入り、フェアトレードや社会貢献商品、エシカル消費といった社会的に意義のある消費や不利な立場に立たされた人を支援する消費が日本社会でも静かな広がりを見せていた。そうした下地があってこそその応援消費の高まりだけに、震災の記憶が薄れたからといって雲散霧消してしまう「根無し草」的なものでは決してないだろう。

また、応援消費の中には、政府・自治体の後押しや企業の被災地貢献商品の導入といった「上から」ないし「外から」の働きかけによるものもあったが、そのほとんどは、一消費者／市民やNGO／NPO、さらには職場や居酒屋といった「下から」ないし「内から」の自律的、内発的な行動が共鳴・共振して次第に大きなうねりとなり、社会全体に広がっ

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

ていったものだ。どこかに司令塔があって「上意下達」式に広がったものでは決してない。従って、「上から」や「外から」の働きかけがなくなったからといって立ち消えになったりはしないだろう。

応援消費は一つの消費ブームであることを超えて、一つの「文化」になろうとしている。今後同じような自然災害や、多くの人を災禍が襲うような事態（例えば不況による大量解雇）が起きた時、応援消費は自然に起動し、広がっていくことだろう³⁰⁾。それは、内閣府の調査（表8参照）で、「今後災害が起こった場合に参加したい支援活動」として、35.7%の人が被災地産品の購入を挙げたことに裏打ちされている。

今後の応援消費に求められるのは、それがただ「広がる」だけでなく「深まる」こと、つまり応援消費が質的に深化していくことである。今回初めて応援消費をした人の多くはチャリティ的な感覚で行ったものと思われる。しかしこれからは、不利な立場に立たされた人々のエンパワーメントにより貢献するのはどのような応援消費か等をよく考えて消費するようになること、つまり、応援消費であれば何でも良いというのではなく、より良質でより効果的な応援消費を人々が能動的に選び取っていくことが望まれる。

消費者の姿勢や選択は、企業の取り組みにも大きな影響を与える。応援消費に対する消費者の姿勢や積極性次第で企業も被災地貢献商品の提供を増やしたり減らしたりするだろう³¹⁾。消費者がチャリティ的な選択をすれば、いきおい企業もチャリティ色の強い商品提供をするようになるだろうし、顔の見えるエンパワーメント型の消費をすれば、企業もそれに即した被災地支援行動を取るようになるだろう。

応援消費の質を高める努力は片務的なものではない。支援される側の生産者や製造者も支援を無駄にすることなく再起・再建に努めるとともに、その過程——進捗状況や成果、課題など——を定期的に（かつ可能な限り頻繁に）消費者にフィードバックすることが必要だ。そうするこ

とで消費者満足度を高めるだけでなく、どのような形の応援消費が真に有効なのかを消費者が知ることができる。

震災復興全般に関連して言えば、被災した生産者・製造者が、巨大な防潮堤の建設や、道路や橋といった強靱なインフラ作りを優先する復興策が真に被災地の活性化や被災者の自立に資するものなのかを問い、人や地場産業が地力をつけ、若者が去って行かずに済むような復興策やビジョンを示し、応援消費者（それは有権者でもある）に訴えかけて、国や自治体の政策に反映させていくことも可能だろう。

最後に、応援消費を文化として深く根づかせるには、社会的消費ないしエシカル消費として広くくられる様々な消費形態——例えばフェアトレードやハート購入（障がい者が生産した製品の購入）、オーガニック、エコ消費など——と連携することで、災害時だけでなく日常的に、そしてチャリティ的ではなくエンパワーする形で支援する消費スタイル、生活スタイルを日本社会に確立することが望まれる。

『本研究は、2011年度の東京経済大学共同研究助成費を受けた研究成果である。』

註

- 1) 現時点でも <http://www.youtube.com/watch?v=UY0FtSqrMBc> で視聴可能。
- 2) 2011年4月7日、日本経済新聞夕刊（詳細は電子版に掲載）。
- 3) この手法は一般的に CRM（= Cause-Related Marketing）と称される。CRMは社会的な目的（= cause）に資する販売戦略のことで、CRMに基づく商品は一般的に「寄付つき商品」（時に「チャリティ商品」と呼ばれるが、

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費の力—

「社会貢献商品」と呼ぶ方が原義に即している。本稿では、被災地の復興に貢献するという意味で「被災地貢献商品」と呼ぶ。日本ではベルマーク運動が CRM の古典的な例だが、2007 年に始まったミネラルウォーターの広告「1ℓ for 10ℓ」が昨今の CRM 普及の火付け役となった。

- 4) 類似の言葉として「絆消費」も生まれたが、被災地産品の消費というよりも家族や友達など自分の身近な人との絆を強めるための消費という意味で使われることが多いため、本稿では「応援消費」のみを用いる。
- 5) 「震災後の被災地支援および価値観の変化」に関する調査結果、NTT レゾナント株式会社、2011 年 4 月 22 日～27 日実施。一部被災地エリアを除く goo リサーチ・消費者モニター 1000 人対象。<http://research.goo.ne.jp/database/data/001317/> 参照。
- 6) 「東日本大震災 1 ヶ月後の意識・行動実態調査」、千趣会ベルメゾン生活スタイル研究所、2011 年 4 月 8 日～15 日実施。同社のモニター 2745 人対象 (30 代・40 代の専業主婦が中心)。http://www.belle-desse.jp/report_live/073/live073.htm 参照。
- 7) 2011 年 5 月 14 日、朝日新聞週末別冊版 be。同紙の無料会員サービスのウェブサイトで 4 月 15 日～18 日実施。回答者数は 2364 人。
- 8) 「震災後の意識に関する調査」、楽天リサーチ、2012 年 2 月 15 日～16 日実施。全国の登録モニター中 20 歳～69 歳の男女 1000 人対象。<http://research.rakuten.co.jp/report/20120229/> 参照。
- 9) 2012 年 3 月 7 日、日経流通新聞。2012 年 2 月 18 日～21 日実施。全国の日経リサーチモニター中 20 歳以上の男女 3435 人対象。
- 10) 消費社会白書 2013、JMR 生活総合研究所、2012 年 11 月 30 日刊行。調査は 2012 年 7 月に実施。全国の同社のモニター中 15 歳～69 歳の男女 2126 人対象。
- 11) 「東日本震災後の女性の消費行動」、宮木由貴子 (第一生命経済研究所研究主任)、2012 年 9 月実施 (質問紙郵便調査法)、東京・神奈川・千葉・埼玉在住の 20 歳～59 歳の女性 717 人対象。
- 12) 2013 年 3 月 11 日、日経流通新聞。2013 年 2 月 22 日～26 日実施。全国の日経リサーチモニター中 20 歳～60 代の男女 4010 人対象。
- 13) 2013 年 3 月 9 日、日本経済新聞朝刊。
- 14) 「震災 1 年後の意識調査」および「震災 2 年後の意識調査」、電通マーケティ

- ングインサイト、2012年2月17日～19日および2013年2月8日～10日実施。ともに、東京・神奈川・千葉・埼玉在住の18歳～69歳の男女500人対象。
- 15) 「東日本大震災における共助による支援活動に関する報告書」、内閣府防災担当、2013年10月。2013年3月19日～20日実施。全国の15歳以上の男女3000人対象。
- 16) ライフネット生命の調査に関しては表13および注24を参照のこと。
- 17) 「東日本大震災後の助けあい実態調査」レポート、助けあいジャパン、2013年2月15日～20日実施。岩手・宮城・福島3県を除く全国の15歳～69歳の男女1000人対象。<http://tasukeaijapan.jp/?p=32483> 参照。
- 18) 同社のウェブページ (http://www.iwatekensan.co.jp/shop_info.php?app=company) より。
- 19) クラブツーリズム、2012年3月2日発表報道資料。<http://www.club-tourism.co.jp/press/2012/0302.pdf> 参照。
- 20) 「東日本大震災後の生活行動や消費の変化と東北旅行に関する調査」、JTB総合研究所、2013年5月25日～29日実施。東京・大阪・名古屋圏在住の20歳～69歳の男女1000人対象。
- 21) 同じことは、楽天リサーチが2012年3月に行った調査（震災後の消費者マインドに関する定点観測調査）にも現れている。共感できる応援消費の呼びかけとして、14の選択肢の中で唯一「東北の温泉、観光地に出かける」が、2011年4月時点よりも上昇した（54.1%から59.0%へ）。
- 22) 厚生労働省、東日本大震災関連情報のウェブページ (http://www.mhlw.go.jp/shinsai_jouhou/gienkin.html) より筆者作成。
- 23) 「災害ボランティアセンターで受け付けたボランティア活動者数の推移（仮集計）」、全国社会福祉協議会全国ボランティア・市民活動振興センター。<http://www.saigaivc.com/ボランティア活動者数の推移/> 参照。
- 24) 「東日本大震災後の意識・行動の変化に関する調査」、ライフネット生命、2012年2月14日～20日実施。ネットエイジアリサーチの全国のモニター中20歳～59歳の男女6000人対象。
<http://www.lifenet-seimei.co.jp/newsrelease/2012/4013.html> 参照。
- 25) 前出、「震災後の消費者マインドに関する定点観測調査」。
- 26) 前出、2012年3月7日、日経流通新聞。

「応援消費」—東日本大震災で「発見」された消費のカー

27) 前出、「震災2年後の意識調査」。

28) 2011年7月19日の日経BPで、広告企画会社社長の藤田康人氏は応援消費を国内版フェアトレードと呼んでいる。フェアトレードを主な研究領域とする筆者も、新聞紙上で震災復興支援にフェアトレードの手法を活かすよう提唱した（「震災復興支援-フェアトレードの手法で」、2011年5月13日、朝日新聞「私の視点」）。

29) 応援消費の要素を含まない「応援投資」としては、証券会社が組んだ復興支援型ファンドなどがある。これらはいわゆる「社会的責任投資（SRI）」にあたる。

30) 現に、2013年10月台風に伴う土石流で死者・行方不明者39人を出した伊豆大島の復興を支援しようと、食べて応援するイベント、買って応援するネットショップ、旅して応援する日帰り観光旅行などが次々と立ち現れた。

31) 震災から2年半たった2013年9月、日本でCRMを推進してきたベルマーク教育助成財団は、復興が遅れた被災地の学校への支援を継続しようと、協賛企業の商品をネット上で購入できる「ウェブベルマーク運動」を開始した（ネットショップ大手の楽天やヤフーも参加）。このほか10月に入って、オイスターバーが岩手県大槌町のかき生産者を支援するビールを、また飲料会社が福島製の梨入りの缶チューハイを売り出すなど、企業による被災地支援は継続している。こうしたことも、応援消費を続けたいと思う消費者あつてのことと言える。