

危機的環境下における実践的 マーケティングアプローチを求めて

圓 丸 哲 麻

I はじめに

2011年3月、日本は未曾有の災害、東日本大震災を経験した。この大きな環境変化により、市場の価値観は一変、「花見の自粛」「肉食志向」「節電」等、個人の消費も変化を余儀なくされた。わが国のマーケティングもまた、その流れの中で変化を求められてはいるが、しかしそれはまだ、「表現の自粛」や「情勢への対応」でしかなく、この大きな環境変化に対する戦略的な市場へのアプローチとは言い難い。

危機的環境に関して、過去10年をざっと振り返って見ても、世界の至る所で、地震、水害、火山活動等、企業また消費者は様々な危機・緊張との対峙を余儀なくされている（図表1）。

更に、内閣府の発表資料によると、1970年代以降の世界の自然災害の発生状況は2000年代前半まで増加傾向にあり、その後減少傾向であるものの、1970年代の災害発生件数（90件/年）、被害者数（5,400万人/年）であるのに対して、2000年代は災害発生件数（444件/年）、被害者数（2億2,400万人/年）と約4倍に増加しており、危機は旧来より身近な存在になっている¹⁾。

危機的環境に直面した生活者また企業は、切迫した状況下で即時的な変化を強く欲している一方で、既存のマーケティング研究において、環境危機下

1) 内閣府資料、「統計からみた震災の復興」、ESRI Discussion Paper Series No. 286、2012年4月、p4より

図表1 2000年以降の世界が直面した代表的な自然災害

2012.10	(アメリカ)ハリケーン“サンディ”
2012.4	(インドネシア)スマトラ島沖地震
2011.10	(トルコ)トルコ東部地震
2011.6	(チリ)プジェウエ火山群噴火
2011.3	(日本)東日本大震災
2011.2	(ニュージーランド)カンタベリー地震
2011.1	(オーストラリア)オーストラリア大洪水
2010.2	(チリ)2010年チリ地震
2010.4	(アイスランド)グリームスボトン火山噴火
2010.1	(ハイチ)ハイチ地震
2009.4	(イタリア)ラクイラ地震
2008.5	(中国)四川大地震
2005.8	(アメリカ)ハリケーン「カトリーナ」
2004.12	(インドネシア)スマトラ島沖地震津波
2003.12	(イラン)イラン南東部地震
2001.1	(インド)インド西部地震

における即効性のあるマーケティング施策を検討している研究は少ない (Avraham & Ketter 2008)。

そこで本研究では、3.11以降の震災以降の消費を研究対象に置き、「環境変化」「価値観変化」「購買行動の変化」の3つ関係性とそれに対応したマーケティング施策を、9.11以降アメリカのマーケティング分野において議論されるようになった「パトリオティックアプローチ」を援用し、検討する。

II マーケティングにおけるパトリオティックアプローチに関する研究

マーケティングにおける「パトリオティックアプローチ」は、2001.9.11を契機とし、アメリカのマーケティングコミュニケーション実務担当者において検討され始めたマーケティング戦略である。

それは、“自国へのロイヤリティ”を刺激することで、結果として市場

(売上)を喚起させようとする、実務的なコミュニケーション手法として用いられている。

最近ではアジア市場を対象とし、消費者の購買行動とパトリオティズム (Patriotism) の関連を議論する研究も存在し、今後理論的な分野として発展しつつある領域である (e.g. Kwak ほか 2006 ; 金 2009, 2010)。

2001.9.11以降、アメリカの消費市場において“Be American (アメリカ人たれ)”あるいは“Made in America”に根差した消費意識が芽生えたことで、マーケティングコミュニケーション実務担当者を中心として、パトリオティックアプローチ (Patriotic Approach) に関する議論が活発化するようになった。マーケティング研究においても、消費者意識変化に対する企業戦略のケースを扱った研究が若干あるものの、消費者行動との関係を理論的に検討しているものは少ない。

唯一、消費者意識の変化の規定因として、“ナショナリズム (Nationalism)”、“パトリオティズム (Patriotism)”、そして“インターナショナリズム (Internationalism)”があるとし、それらと購買意識との関係を検討したのが、Lee, W. N. 等 (2003) の研究である。

彼女等は、Kosterman & Feshbach (1989)、Druckman (1994) の研究を援用し、パトリオティズムを「主体の自国に対する愛情」、ナショナリズムを「自国が (他国より) 優れており、また (世界において) 主要である、という主体の認識」、インターナショナリズムを「他国と共生しようとする感情」とであると定義する。

そして、社会学者 Sumner (1906) が提唱した「自民族主義」を意味する“エスノセントリズム (Ethnocentrism)”の議論を踏襲し、Shimp & Sharma (1987) によって拡張された概念、「消費者観としての自民族主義」としての“コンシューマーエスノセントリズム (Consumer Ethnocentrism)”に基盤を置き、パトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムとコンシューマーエスノセントリズムの関係から、消費者意識を検討している。

具体的には、“コンシューマーエスノセントリズム”と“ナショナリズム”、

“パトリオティズム”、そして“インターナショナリズム”、更にそれらの所要因とデモグラフィック要因（性別、年齢、年収、教育水準）との関係を実証的に検討し、7つの仮説を提示、消費者意識への影響を調査している。彼女等が提示した仮説は、以下の通りである。

- 1) “パトリオティズム”と“コンシューマーエスノセントリズム”が正に相関する
- 2) “ナショナリズム”と“コンシューマーエスノセントリズム”が正に相関する
- 3) “インターナショナリズム”と“コンシューマーエスノセントリズム”は負に相関する
- 4) 女性は男性より“コンシューマーエスノセントリズム”の傾向が強い
- 5) 年齢と“コンシューマーエスノセントリズム”が正に相関する
- 6) 所得水準と“コンシューマーエスノセントリズム”が負に相関する
- 7) 教育水準と“コンシューマーエスノセントリズム”が負に相関する

彼女等は7つの仮説を提示し、全て「5（とてもそう思う）を最大とした5点尺度」の、パトリオティズムに関する質問項目12問、ナショナリズムに関する質問項目8問、インターナショナリズムに関する質問項目9問、そしてCETSCALE²⁾に基づくデモグラフィック要因に関する質問項目17問、総質問数46問の調査表を作成し、全米の消費者を対象としたランダムなインターネットアンケート調査を行い、最終336サンプルから分析をしている。

その結果、仮説1)はその妥当性を実証できなかったものの、その他は有意性が認められたと報告している。調査結果から、1)に関して、アメリカにおいて「パトリオティズム自体が明確に測定できなかった」こと³⁾、を理

2) Shimp & Sharma (1987) が提唱した Consumer Ethnocentrism の調査フレーム。Sumner (1906) が提唱した“Ethnocentrism を基盤に、年齢、性別、所得、教育水準等のデモグラフィック要因と自国中心主義との関係性を検討するため、5を最大として5点尺度とする質問項目17問を提示している。

由として挙げている。

Lee, W. N 等 (2003) の研究の特徴は、「9.11のような大きな経済環境の変化が、消費者の国内製品と国外製品に対する意識を変容するのか？」ということ、すなわち歴史的史実としてはあたりまえな事象と捉えられがちな「社会環境の変化」と「消費意識の変化」の関係性を、愚直に実証的に検討したことであろう。

しかしその一方で、4つの大きな問題が指摘される。それは、①「9.11以降の消費者意識の調査に留まってしまい、消費者の購買行動との関係を検討することができていないという点」、②「“パトリオティズム”と“ナショナリズム”の近似性による、概念的重複が調査結果に反映されてしまっているという点」、そもそも③「コンシューマーエスノセントリズム、またその基盤となったエスノセントリズムには、自国と対外国に関する2つの意識が包括され定義されているという点」、そして④「国、地域によって、“パトリオティズム”と“ナショナリズム”の認識が異なるという点」である。

まず①「消費者の購買行動との関係を検討できていない」と言う問題について言及すると、彼女らの研究はパトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムとエスノセントリズムとの相関関係を調査したものであり、その因果関係を検討するものではないと指摘される。このことはつまり、9.11以降のアメリカにおいて「自国へのロイヤリティ意識」が向上したことが、結果として本当に消費を導いていたのかを明示するものではないことを意味する。しかしながら実践的マーケティング手法を求めるには、パトリオティズムやナショナリズムの相関以上に、消費との因果関係を検討すべきであると思われる。

②「“パトリオティズム”と“ナショナリズム”の識別の難しさ」という問題については、社会学における既存研究においてもそもそも“パトリオティ

3) Lee, W. N., Hong, J. Y. & Lee, S. J. (2003) “Communication with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States.” *Journal of Advertising*, 22, p 503 より

ズム”と“ナショナリズム”がそれぞれ概念的に近似的であること、また彼女等が提示したアンケート質問項目も内容の重複がみられることもあり、それ故、アンケート調査分析の結果に関して、客観的妥当性の確保という課題が指摘される。また彼女等は「アメリカにおいて“パトリオティズム”は存在しない」という調査結果を提示しているが、それは回答者も、“ナショナリズム”と“パトリオティズム”の両概念を明確に区分しきれなかった結果であると指摘される。

③「エスノセントリズム概念の概念的複雑性」の問題は、その定義の複雑性に起因するものである。というのは、Sumner (1906, p 13) が提唱した“エスノセントリズム”は、「自身が所属する集団こそ全ての物事における中心であるという意識に根差すものであり、その他の集団はその意識に基づき判断される」と定義されており、“帰属集団内に向けられた意識”と“帰属集団の外に向けられる意識”を共に包括する概念であるといえ、つまりもともとパトリオティズム、ナショナリズム、インターナショナリズムを内包する概念であると位置づけられる。よって、Lee, W. N 等 (2003) はコンシューマーエスノセントリズムとそれらの相関を検討しているが、概念的な重複を無視したものであるといえ、分析結果の有用性も疑問視される。

最後に④「国、地域によって、“パトリオティズム”と“ナショナリズム”の認識が異なるという点」について、彼女等も課題として提示しているが、国、地域によってこの2つの概念に対する認識が異なることが既存研究において指摘されている³⁾。加えて、パトリオティックアプローチの日本での採用を視野に入れて考慮すると、わが国では、パトリオティズムとナショナリズムの両概念を包括した「愛国心」という意識が存在するため、それらを明確に区別することは困難であると指摘される。

3) Balabanis ほか (2001) は、チェコとトルコの消費者を対象とした Consumer Ethnocentrism の調査を行った。そして、トルコでは主にパトリオティズムのみが機能し、一方チェコでは主にナショナリズムのみが機能しているという調査結果から、その個々の国が経験した歴史によって、パトリオティズムとナショナリズムの認識が異なると主張している。

更に、日本とアメリカが直面した環境危機の根本的違い、つまり震災という自然災害とテロリズムという戦災との違いを念頭に議論すべきであろう。

以上のような Lee, W. N 等 (2003) の研究の問題点を踏まえつつ、本研究の主目的である「危機的環境下における実践的マーケティングアプローチ」を検討する上で、特にわが国における彼女らの研究を援用することの有益性は低いと考察でき、よって日本の特性にあった調査手法を確立すべきであると主張される。

そしてまずその第一段階として、この震災により本当に「自国に対するロイヤリティ」が向上したのか、またそれにより消費が導きだされたのかを検討しなければならない。

そこで本研究では、震災以降日本全国で芽生えた「絆意識」を媒体とした消費に目を向け、その実態を検討する。

Ⅲ 震災契機とした「絆消費」の実態

震災を契機とし市場の価値観は一変、個人の消費もそれに伴い変化している。その最たる消費こそ「絆消費」である。

ただここで注意すべきは、近年一般的に新聞紙面等で目にする「絆消費」には大きく2つの消費側面が存在することである。

1つは、「震災見舞いに対する返礼」を起因とする進物消費としての側面である。もう1つは、「震災を契機とした、家族、近隣住民、友人等、人との交流の必要性及び重要性への気付き」を起因とする、コミュニティ帰属意識に根差した消費側面である。

前者は2011年の中元・歳暮ギフト商戦において、被災地である東北地方で見られた消費傾向であり、その実例としては、東北地方の百貨店が復興見舞いへの返礼ギフト需要や高額品需要等から売上前年対比2.9%増したこと（その中でも仙台三越⁴⁾は最終利益を、2010年度の－2億2,400万の赤字から11億7,600万円の黒字へ好転している）等の所謂「震災特需」が挙げられる⁵⁾。

後者は、電通総研が本年9月に公表した「震災一年半後の意識・ライフス

タイトルレポート⁶⁾や、住環境研究所による「東日本大震災による住意識の変化⁷⁾」のレポート、日本経済新聞社の産業景気予測⁸⁾においても明示されている、コミュニティ意識に根差した消費傾向である。本研究では、この後者の「絆消費」を対象とし議論を展開する。

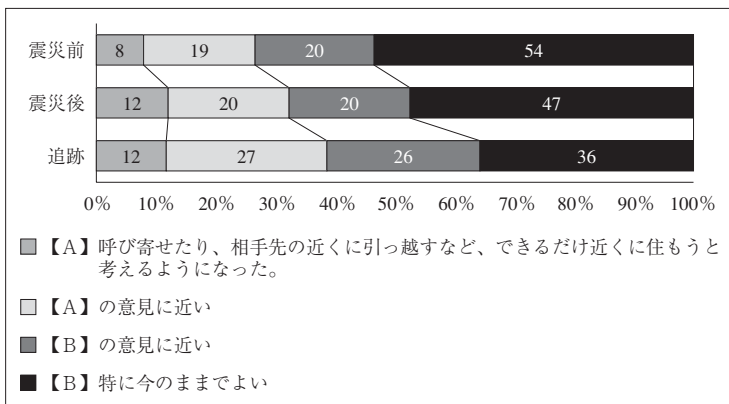
電通総研のレポートでは「家族の絆や身近な人々との絆を今以上に重要にしようとおもう」という項目は64.8%（本年度4月の調査より約1%上昇）と高い数値が測定されていたり、住環境研究所のレポートでは震災前後と比べ「親族の呼び寄せ意向」が、震災前27%から39%と、「地域社会への参加意向」が震災前28%から37%と上昇傾向が示されている（図表2）。また日経新聞の調査でも、家族の「絆」を重視する消費により、子供の発表会等へ参加するためのワンピースの需要や、家族との「絆」を表す形あるアイテムとしてシンプルなネックレス等のアクセサリ需要が伸びると予測されており、事実、宝飾ブランド「4℃」を展開するF&A アクアホールディングスは、本年2月期の連結経常利益では、6期ぶりに過去最高の38億円を達成している⁹⁾等、コミュニティ意識に根差した消費傾向は顕在化している。

上記のように、新聞紙面や企業の調査報告で目にする「絆消費」を概観すると、それらは震災を契機とした帰属意識を起因とする消費ということができるが、しかしながらその「絆」意識の対象となる集団とは、家族、友人、職場の仲間等であり、自国に対するロイヤリティから醸成されたものと言えない。また各調査においても、「震災により、自国に対する意識が向上した

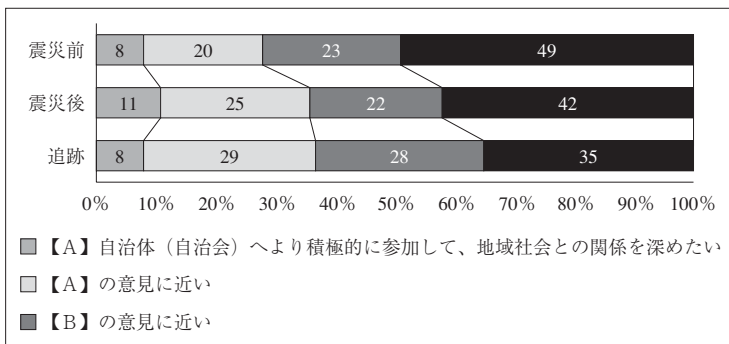
-
- 4) 仙台三越は、津波で石巻店が被災、本館も約1カ月間の休業を余儀なくされたが、4月の営業再開後は復興需要を取り込み、売上高、最終利益共に大幅な黒字に転じた。
 - 5) 株式会社 帝国データバンク資料、「特別企画：2011年度 東北6県主要百貨店8社の業績動向調査」、2012年7月3日より
 - 6) 電通総研 HP、『消費気分調査』レポート、vol. 15より (<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2012/pdf/2012104-0921.pdf#search='%E9%9B%BB%E9%80%9A%E7%B7%8F%E7%A0%94'>)
 - 7) セキスイハイム HP、『「東日本大震災による住意識の変化」追跡調査について』より (<http://www.sekisuiheim.com/info/press/20120301.html>)
 - 8) 日本経済新聞（電子版）、2012年1月27日号、p 17より
 - 9) F&A アクアホールディングス HP、『2012年2月期決済概要』より (<http://www.f-aqua.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2012/04/120409KG.pdf>)

図表 2：住環境研究所による「東日本大震災による住意識の変化」

◆「親族の呼び寄せ意向」推移



◆「地域社会への参加意向」推移



(出典) セクスイハイム HP 『「東日本大震災による住意識の変化」追跡調査について』より

か」どうかを検討してはいない。

そこで日本独自の特性を加味した上で、震災以降の消費者の価値観の変容と消費の関係を検討する方法として、自国意識との結びつきが強いと思われる日本の消費財・サービスを対象とし、それに対する消費意識と震災以降の意識に関する調査を実施した。

本稿ではその調査の1つとして、静岡県文化・観光部・観光・空港振興局公認の下、廣池学園特別研究助成を受け、8月10～11日にかけて行った富士山5合目（富士宮口）での街頭調査、「富士山登山消費と震災以降の消費意識に関するアンケート」調査に基づき検討する。

IV 震災以降の富士登山消費に観る、自国意識と「絆」意識の関係

太古の昔から現在まで、また日本人のみならず海外からも日本の象徴として認識されている、富士山。近年の登山ブームを背景として、ますます登山客は増加傾向にあり、関東地方環境事務所作成した『<報道資料>平成24年夏期の富士山登山者数について（お知らせ）』を観ると、震災のあった2011去年は全体の登山者数は減少したものの（図表3）、本年度は震災前の一昨年度の99.2%と、平成17年からの調査において第2位となる数値となっている。

本年度の静岡新聞社と山梨日日新聞社が富士山臨時支局の開設に合わせて行ったアンケート調査¹⁰⁾でも、回答した200人の登山者の半数が富士山初挑戦者であったりと、その傾向は震災以後も顕著である。

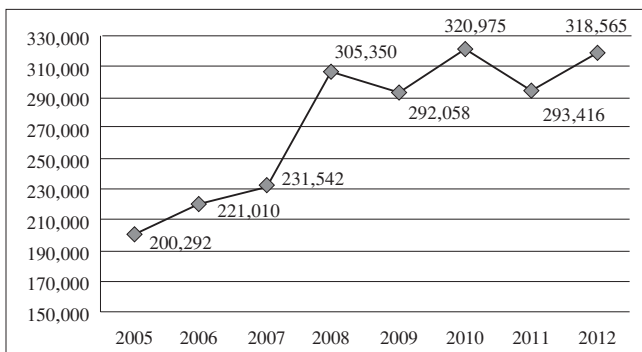
確かに、「山ガール」を代表する登山ブームや、ユネスコ世界遺産登録運動が契機となり登山客が増加していると想定され得るが、果たしてそれだけが要因であろうか。

震災があった平成23年度の山梨県富士ビジターセンターの統計によると、富士山ビジターセンター全入館数は19万2,900人（前年対比23%減）となっているが、しかしその中の日本人数は11万2,400人（前年対比14%増）と増加していることや¹¹⁾、また登山口別の登山客の推移を観ると（図表4）、富士山登山口の中で一番の難所と言われている御殿場口が平成22年では9,845

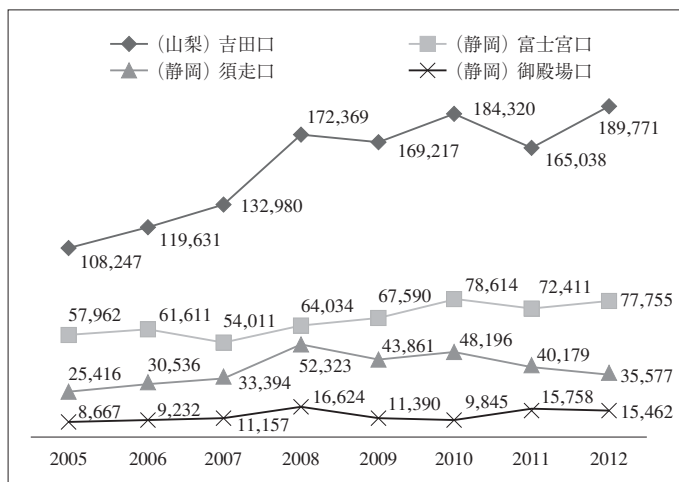
10) 静岡新聞（電子版）、2012年8月8日号より

11) レコードチャイナ HP 2012年4月15日の記事より（<http://www.recordchina.co.jp/group.php?groupid=60450&type=0>）

図表 3：富士山登山者数推移（全登山者数）



図表 4：富士山登山者数推移（登り口別）



(出典) 関東地方環境事務所 HP『<報道資料>平成24年夏の富士山登山者数について(お知らせ)』より作成

人であったのが、23年ででは15,758人（前年対比約60%増）しているなど、当時風評被害や旅行・レジャーの消費の自粛ムードを背景に登山客総数が減少していたのにも関わらず、それに相反するある種一般消費意識とは逸脱し

た消費傾向が存在した。

本研究では、この増加の要因こそ「震災を契機とした自国意識」であると仮定し、富士山登山客を対象に調査に、登山意識と震災以降の意識変化との関係性を検討することにした。

(1) 調査概要

調査は、8月10日（6～12時）と11日（6～10時）に富士山（富士宮口）5合目入口にて街頭調査を行った。回収サンプル数721で、記述ミスを省き有効回答数652となった。

既存研究において富士山登山消費に関する研究が全くなかったことから、事前調査として実施した大学生33名への、「富士山になぜ登りたくなるのか？」また「震災以降の意識変化」に関するヒアリング、および記述アンケートから得られた項目を基に、「富士登山動機」と「震災以降の意識変化」の尺度試作版を作成した。その後、他の学生77人を対象に事前テストを行った後、本調査を行った。

調査表は、「登山」に関する項目3問、「富士登山の動機」に関する項目10問（5を最大として5点尺度）、「震災以降の意識」に関する項目6問（5を最大として5点尺度）、そしてデモグラフィックに関する項目4問の、計23問からなり、静岡県文化・観光部・観光・空港振興局の協力の下作成した（図表5）。

図表5：富士山登山消費と震災以降の消費意識に関するアンケート項目

項目1；△富士山登山について		
1	富士登山の経験はありますか？	(初めて, 2回目, 3回以上)
2	何人で富士登山をされていますか？	(1人, 2～4人, 5～9人, 10人以上)
3	どのくらいの頻度で登山を楽しみますか？	(初めて, ほとんどない, 年1回程度, 月1回程度, 週1回程度)

項目 2 ; △富士登山の魅力について (5 点尺度)		
1	日本一標高が高い山である	とても重要 (5) ～ ほとんど重要ではない (1) の 5 点尺度
2	登頂すると達成感が得られる (得られそう) から	
3	記念になるから	
4	友人・知人に自慢できるから	
5	挑戦することで成長できる (できそう) だから	
6	神聖な土地であるから	
7	様々な芸術のモチーフとなっているから	
8	日本の象徴だから	
9	美しい眺望があるから	
10	日本人に生まれたからには、一度は登らなければならないと思っていたから	
項目 3 ; △震災以降の消費意識について (5 点尺度)		
1	3.11の大震災以降、日本国に対する「思い入れ」、「愛着」、「誇り」は変化しましたか?	とても向上した (5) ～ とても低下した (1) の 5 点尺度
2	3.11の大震災以降、日本政府への「思い入れ」、「愛着」、「誇り」は変化しましたか?	
3	3.11の大震災以降、日本のために、日本製、また日本ブランドの製品・サービスを買おうと意識するようになりましたか?	
4	3.11の大震災以降、日本政府の対応をみて日本のために、日本製、また日本ブランドの製品・サービスを買おうと意識するようになりましたか?	
5	3.11の大震災以降、ボランティアへの参加意識が高まりましたか?	
6	3.11の大震災以降、人と人との絆が大事だと感じるようになりましたか?	
項目 4 ; △デモグラフィック要因		
1	性別	(男性、女性)
2	年齢	(小学生以下、20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代、70歳 以上)
3	居住地	記述回答

(2) 調査結果

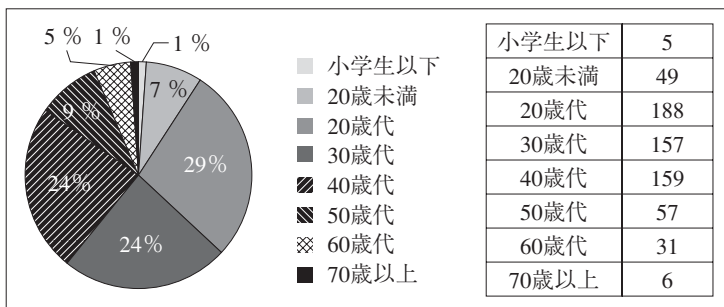
調査の結果、登山客の男女比は男67% (436人)、女33% (216人)、登山者

年齢は20歳代29%（188人）と一番多く、続いて40歳代24%（159人）、30歳代24%（157人）と、主に20代～40代が約80%近くを占めていることがわかった（図表6）。

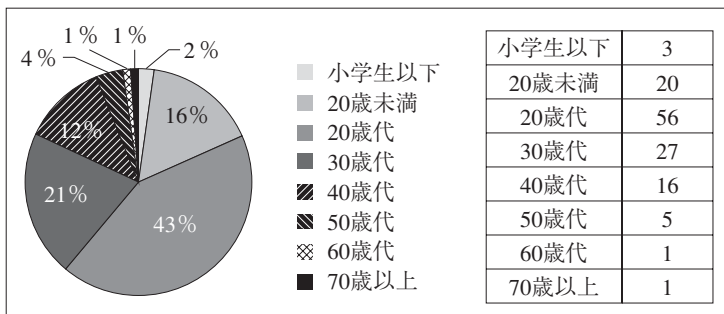
主な登山者の居住地については、富士宮口の場所的特性から、地元静岡県25%（162人）を筆頭に、近郊の神奈川県15%（100人）、東京都9%（61人）、愛知県8%（51人）、そして大阪7%（43人）が多いことがわかった。

「項目1：富士登山に関する質問」の調査結果によると、今年初めて富士山登山を行う観光客が全体の44%を占めており（図表7）、またその富士山初心者の中の129名（44.95%、全体の19.79%）は登山自体も初心者であることが明らかとなった。

図表6：登山者年齢分布



図表7：登山初心者かつ初登山初心者の年齢分布



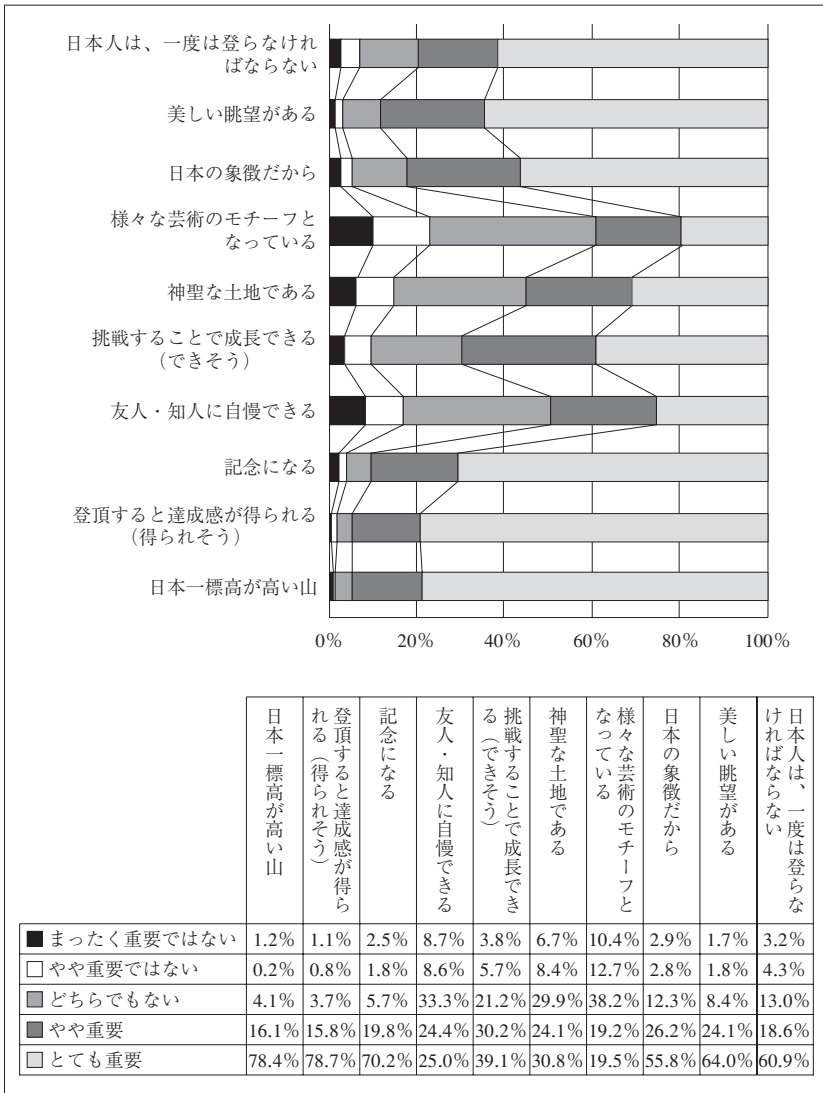
この現象を考察すると、登山に対する関与が低いと想定される消費者が、金銭的にも肉体的にも決して容易とは言えない富士登山を、登山ブームという流行とは関係なく決行したと捉えることができ、富士登山客増加の要因として一概に登山ブーム取り扱うべきでないことが指摘される。

「富士登山の魅力」に関する調査結果を観ると、“重要である”と答えた割合は「日本一標高が高い山である」が94.5%、「登頂すると達成感が得られる（得られそう）から」が94.5%が、「記念になるから」が90%、「友人・知人に自慢できる（できそう）だから」が49.4%、「挑戦することで成長できる（できそう）だから」が69.3%、「神聖な土地であるから」が54.9%、「様々な芸術のモチーフとなっているから」が38.7%、「日本の象徴だから」が82%、「美しい眺望があるから」が88.1%、「日本人に生まれたからには、一度は登らなければならないと思っていたから」が89.5%と、多くの項目において高い数値を示している（図表8）。

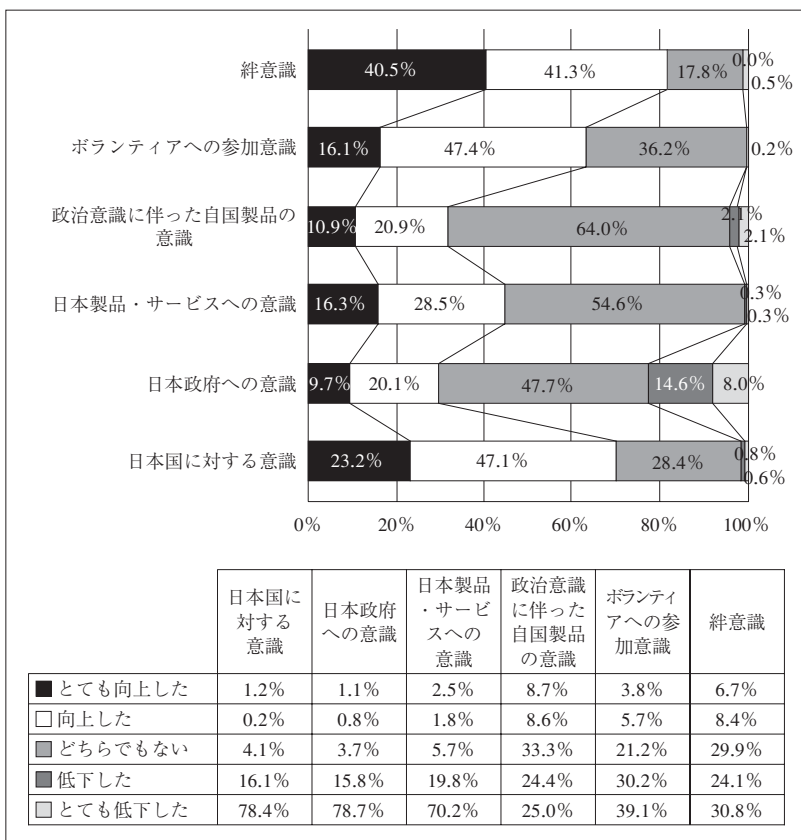
「日本一標高が高い山である」と「登頂すると達成感が得られる（得られそう）から」の2項目の数値の高さは、登山者の自己実現志向に起因する意識であると考察される一方で、「日本の象徴だから」と「日本人に生まれたからには、一度は登らなければならないと思っていたから」の2項目は自国意識に根差した意識であると考察され、その重要度の高さこそ富士登山者の自国意識の高さを表すものであると考えられる。

加えて「震災以降の意識」に関する項目に関して、“向上した”と答えた割合は、「日本国に対する『思い入れ』、『愛着』、『誇り』は変化しましたか？」が70.3%、「日本政府への『思い入れ』、『愛着』、『誇り』は変化しましたか？」が29.8%、「日本のために、日本製、また日本ブランドの製品・サービスを買おうと意識するようになりましたか？」が44.8%、「日本政府の対応をみて日本のために、日本製、また日本ブランドの製品・サービスを買おうと意識するようになりましたか？」が31.8%、「ボランティアへの参加意識が高まりましたか？」が63.5%、そして「人と人との絆が大事だと感じるようになりましたか？」が81.8%と、全ての項目で30%の回答者が向上したと答え

図表 8 : 「富士登山の魅力」



図表9：震災以降の意識変容について



ており、この数値からも震災以降の意識の変容が確認された（図表9）。

特に注目すべきは、「絆意識」に関わる項目が81.8%と高い数値を示しているのに次いで、「日本国に対する意識」が70.3%と高い数値が確認できたことである。このことはつまり、本研究の課題であった震災により「自国へのロイヤリティ意識」が向上したことを示すものであり、自国が危機的環境により醸成された意識であると捉える事ができる。加えて「日本製品・サービスへの意識」が44.8%向上していることが確認できたことも、本研究にお

いて大きな収穫であり、消費者が震災により（自国）内向き消費へ関心を示し始めたことがわかった。

また「震災以降の意識」の6項目に関して、SPSS, 19. for windows を用いて相関分析を行った。その結果、全ての項目が相関し合うという結果を得られた（図表10）。そしてその中で注目すべきことは、一般的に関係性が予測される「絆意識」と「ボランティア参加意識」との間に、高い相関（ $r=.505$, $p<.01$ ）が見受けられただけでなく、それ以上に「絆意識」と「日本国に対する意識」との相関が高い数値（ $r=.531$, $p<.01$ ）を示したことである。

すなわち、このことは一般的に認識されている「絆意識」と「ボランティア参加意識」の向上という事実以上に、「自国意識」が向上していることと関係性があるということであり、今までわが国のマーケティング研究においても議論されることが無かった現象を明示するものである。

図表10：「震災以降の意識」項目に関する相関分析

	日本国 に対する 意識	日本政 府への 意識	日本製 品・サー ビスへの 意識	政治意識 に伴った 自国製品 の意識	ボラン ティア への参 加意識	絆意識	M	SD
日本国に対する意識	—	.384**	.455**	.407**	.457**	.531**	3.91	.771
日本政府への意識		—	.325**	.473**	.234**	.171**	3.09	1.023
日本製品・サービスへの意識			—	.614**	.392**	.392**	3.60	.768
政治意識に伴った自 国製品の意識				—	.386**	.306**	3.36	.788
ボランティアへの参 加意識					—	.505**	3.79	.707
絆意識						—	4.21	.761

** $p<.01$

(3) 考察

富士山登山を対象とした調査結果を通じて、大きく4つの発見があった。上述したように、「登山ブームとの関係性が低いと思われる登山者が存在す

ること」、「富士山登山の魅力に関して、自国意識に根差した消費意識が高く重要視されていたこと」、「震災により『自国へのロイヤリティ意識』、および『(自国) 内向き消費』の向上を確認できたこと」、そして「『絆意識』と『日本国に対する意識』とが高い相関関係にある」という4つである。

これらの発見は、既存のマーケティング研究では全く議論されていなかったものであり、本研究で提示した調査はまだまだ実験的、探索的なものであるが、「環境変化」と「自国へのロイヤリティ意識」の相関を明示できたことは、今後のマーケティング研究の一助になるものであると信じている。

しかしその一方で、研究上の課題も露呈した。それは、「富士登山の魅力」に関する項目に関して、10問中6問に天井効果が出てしまい、本調査の目的の1つであった「富士登山の動機」に関する因子分析、また「震災以降の意識」との相関関係を測定することを断念せざるを得なかった。今後はこの反省を活かし、引き続き研究を行い、「危機的環境下におけるマーケティングアプローチ」を探求する。

V 危機的環境下における実践的マーケティング手法の検討

本稿の最後として、「危機的環境下における実践的マーケティングアプローチ」をより具体的に検討する。

本研究に掲げたテーマを検討する取り組みとして、著者は「東日本大震災被災地復興支援」に対する企業活動を、株式会社ユナイテッドアローズの「MOVING ON TOGETHER!」を始め、様々な企業へのインタビュー調査をしている。そして、その過程を通じて、2012年に入り、復興支援活動の形態が徐々に変化してきた兆しがあることがわかった。

というのは、企業のチャリティプロジェクトの多くが義援金や物資による援助が主となっているが、最近では「東北コットンプロジェクト」¹²⁾に観ら

12) 東北コットンプロジェクトとは、津波により稲作等が困難になった塩田に、被災者である農家が塩に強い作物である綿（コットン）を栽培し、紡績から商品化・販売をアパレル企業や百貨店等の参加企業が共同で展開することで、震災復興を目指すプロジェ

れる、被災地で商品を製作し全国の小売店で販売することで、金銭のみの支援だけでなく、被災地の雇用を確立し、経済自体を復興させようとする取組みが試みられている。

このような新たな復興支援の取り組みの第一歩において一番重要なことは、いかに被災地にブランドを確立できるかであろう。つまり、「売れ続ける仕組みづくり」としてのブランド構築をすることで、いかに「買い続けてくれるようにするか」を視点を検討しなければならないということである。

では地域にブランドを構築するとはどのようなものであろうか。和田(2009)は、地域ブランドを「(当該)地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の『場』を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」と定義し、そして地域ブランド構築は、「地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化を図ること」と議論する(和田 2009, p 4)。

そして「売れ続ける仕組みづくり」という前提を視野に置き、地域ブランド育成のためには、『買いたい』→『訪れたい』→『交流したい』→『住みたい』という4つのマネジメント領域を多段階に組み合わせ価値提案をしなければならないと主張している。

企業による被災地支援活動の変遷を考察すると、徐々にではあるが『買いたい』→『訪れたい』→『交流したい』の段階まで復興支援の形を変革しようとしているように思われる。

ただその地域の商品を売るのではなく、どのような人々が危機的環境下で奮闘しているのか、そして今後どのようにすべきなのかを日々主張し、多くの人間をその『場』に巻き込み、インタラクションを喚起することこそ、早急な復興を可能にするものであると思われる。

確かに、経営資源という観点から考察すると、かなり困難な状況と判断さ

クト。詳しくは東北コットンプロジェクト HP 参照のこと (<http://www.tohokucotton.com/>)。

れ、それを元手とし消費を誘発するのは困難なように思われる。しかし、その危機的環境だからこそ生まれる、新たな消費意識の存在は本研究で提示した。

それは上述したように、9.11以降のアメリカにおいて観られた「自国へのロイヤリティ意識」に根差した消費傾向、つまり富士登山客を対象にした調査から発見された、(自国) への内向き消費である。

またもう一つ、危機的環境下における消費意識として考えられるのが、富士登山客調査において「絆意識」と高い相関にあった「ボランティア参加意識」の背景にある要因、「援助行動」に根差した消費であろう。

社会学において、ボランティア行動研究等で主に議論されている「援助行動」とは、「苦境に立つ、あるいはそのままでは苦境に立ちそうな人がその状況を避けたり、そこから抜け出したりすることができるように、多少の損失を被ることを覚悟して、力を貸す行為」と定義され(中村 1987, p 2)、「継続的に維持される人間関係においてやり取りされる行為」とであると位置づけられている(西川 1997, p 13)。

以上の議論から、「自国へのロイヤリティ意識」や「援助行動」への意識の高まりに対応し、危機的環境下における当該地域へのコミュニティ意識を醸成することこそ、新たな価値を提案することであり、地域ブランド想像といえる。

今後の研究として、本稿では議論しなかった「援助行動」に根差した消費意識の調査する一方で、企業の支援活動を概観することで、より実践的なマーケティングアプローチを検討したい。

(筆者は麗澤大学経済学部経営学科助教)

<引用文献>

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001), "The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies.", *Journal of International Business Studies*, 32(1), pp 157-175.
- Druckman, D. (1994), "Nationalism, Patriotism, and group loyalty: a social psychological

- perspective.”, *International Studies Quarterly*, 38(2), pp. 43-68.
- Eli Avraham & Eran Ketter. (2008), “Media Strategies for Marketing Places in Crisis.”, Butterworth-Heinemann, p 231.
- Han, C. M. (1988), “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products.”, *Journal of Advertising Research*, 28(3), pp 23-32.
- Lee, W. N., Hong, J. Y. & Lee, S. J. (2003), “Communication with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States.”, *Journal of Advertising*, 22, pp. 487-510.
- Sharma, S., Shimp, T. S. & Shin, J. (1995), “Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators.”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 26-37.
- Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987), “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE.”, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.
- 金 春姫 (2009) 「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その一）」、『成城経済研究』、第186号、73-88頁。
- 金 春姫 (2010) 「消費者自民族中心主義：概念と測定方法の再検討（その二）」、『成城経済研究』、第187号、357-368頁。
- 中村 陽吉 (1987) 「援助行動とは」、中村 陽吉・高木 修 (編)、『「他者を助ける行動」の心理学』、2-4 頁。
- 西村 正之 (1997) 「主婦の日常生活における援助行動の研究」、『社会心理学研究』、第13巻、第1号、13-22頁。
- 村上 宣寛 (2006) 『心理尺度の創り方』、北大路書房。
- 和田 充夫 (2009) 「地域ブランド・マネジメントの視点」、電通 abic project 編、『地域ブランドマネジメント』、有斐閣、2-25頁。