生活者との連携が取り組みを永続化させる

震災復興に相当な時間が掛かることが確実である中、企業にも社会の一員として、一時的な対応にとどまらない継続的な支援を行うことが望まれている。その実現のためには、顧客や取引先など多くのステークホルダーを巻き込むことによって、取り組みを無理なく続けていける体制を構築することが必須であろう。

未曾有の大災害に対して企業は何ができるのか

2011年3月11日に発生した地震と大津波によって、未曾有の大災害となった東日本大震災。マスコミやインターネットを通じて目にする被災地の光景は、自然の脅威と人知の限界を思い知らされるものであったが、一方で被災直後から始まった被災者支援、そして復興への取り組みは、日本人の倫理観の高さや団結力、底力を力強く示すものとなっている。そして、多くの企業も被災者に向けてさまざまな緊急支援を実施している。その中には個人ではなし得ない内容の支援も多く、被災者の生活の命綱となっているものも少なからずあるようだ。

地震当日、編集部は別のテーマで本号の特集を編集する作業の真っ只中であったが、このような非常時において平時に企画した内容をお伝えすることに意味があるのかという疑問が湧き上がってきた。また、多くの企業が次々と支援策を打ち出し、それがソーシャルメディアなどを通じて広がっていく様子を目の当たりにし、このような危機的状況において企業がなすべき行動について検証する必要があるのではないかという結論に達した。

そこで、当初予定していた特集企画を延期することを決定。各社のWebサイトやプレスリリースなどを参考にし、さまざまな業種・業態の企業の緊急支援の取り組みをまとめるとともに、各界の識者へのインタビューや寄稿を通じて、災害時の企業対応のあり方や、企業が社会に貢献する手法として昨今注目を集めているコーズ・マーケティングの可能性を検証することとした。

業種・業態や企業規模を問わず多くの企業がさまざまなかたちで支援を実施

企業による緊急支援の内容は、「義援金の提供」「支援物資の提供」「支援サービスの提供」「生活者や従業員を巻き込んだ支援の仕組みの提供」などに分類される。

「義援金の提供」においては、過去の災害時と比較しても大きな額を拠出している例が目立つ。また、企業とは別に、（株）ファーストリテイリング　代表取締役会長兼社長の柳井正氏が10 億円、ソフトバンクグループ代表の孫正義氏が100億円を提供するなど、企業の創業者・経営者が個人的に寄付を行う例も注目を集めている。

支援物資・サービスの提供においては、例えば、日清食品ホールディングス（株）が「カップヌードル」をはじめとする合計100万食の製品を、救援物資として緊急無償提供し、同時に、給湯機能付のキッチンカー7台を順次派遣したり、KDDIグループがTOKYO FMおよび東北地方6県のFM局の放送を、au携帯電話・スマートフォン、PCやFlash搭載スマートフォンで無料聴取できるサイトを期間限定で開設したりするなど、各社がそれぞれの特色を生かした取り組みを行っている。このような専門企業ならではの支援は、生活の不便をいち早く軽減するものとして被災者を大きく力づけたことだろう。

「生活者や従業員を巻き込んだ支援の仕組みの提供」では、生活者や従業員からの寄付金額と同額を企業が拠出し、その総額を団体へ寄付するマッチングギフト方式の義援金が注目される。

例えば、クーポン共同購入サイトのグルーポン・ジャパン（株）では、地震直後から「東北関東大震災マッチング寄付」プロジェクトを実施。3月20日までのわずか10日間で目標の1億円の寄付を受け付け、3月22日に同社からの拠出金1億円を加えた総額2億円を日本赤十字社に振り込んだ。その金額の大きさとスピードもさることながら、多くの生活者の善意を増幅するという意味でも、有意義な取り組みであると考えられる。また、アパレル製造・小売業の（株）ビームスが漫画家・井上雄彦氏のデザインによるチャリティーTシャツを販売し、制作費を除いたすべての収益を被災地への義援金として緊急支援団体 CIVIC FORCEへ寄贈した例なども、生活者の関心を集めつつ、支援を行う形態のひとつとして注目に値するものと言えよう。

なお、今回は対象としなかったが、銀行などの金融機関各社が、震災で通帳や印鑑・キャッシュカードを紛失した場合でも、本人であることが確認できれば店頭で引き出しを可能にしたことや、生命保険各社が、被災者を対象に保険料払込猶予期間を延長したり、保険金、給付金、契約貸付金の簡易で迅速な支払いを行ったりしたことも、被災者の状況に配慮した価値ある取り組みであると言えるだろう。

コーズ・マーケティングには整合性のあるキャンペーン設計と情報発信が不可欠

今回の特集に寄稿をいただいた（株）電通の岸勇希氏が「今回の支援の多くは、理屈を超えた企業の反射的な社会貢献だったのではないか」と指摘しているように、これまでに行われた企業の取り組みのほとんどはいわば“善意の結晶”であり、長期的な視野に立ったものではなかった。

しかし、震災復興に相当な時間が掛かることが確実である中、企業にも社会の一員として、一時的な対応にとどまらない継続的な支援を行うことが望まれることは間違いない。そこで注目されるのが“コーズ・マーケティング”という手法だ。

コーズ・マーケティングは、“コーズ・リレイティッド・マーケティング（Cause Related Marketing）”を簡略化した呼び方。コーズは“大義”を意味し、今回、インタビューにご協力いただいた本誌コメンテーターのルディー和子氏はコーズ・マーケティングを「簡単に言えば、世のため、人のためにするマーケティング」と解説している。1983年に米国アメリカン・エキスプレス社が展開した「自由の女神修復キャンペーン」（クレジットカード利用1回ごとに、1セントを寄付するキャンペーン）が起源とされている。

最近ではキリンエムシーダノンウォーターズ（株）の「ボルヴィック1L for 10Lキャンペーン」（ボルヴィックの売り上げの一部をマリ共和国における清潔で安全な水の供給のためにユニセフに提供）、王子ネピア（株）の「nepia 千のトイレプロジェクト」（ネピア商品の売り上げの一部でユニセフの東ティモールにおける「水と衛生に関する支援活動」をサポート）などが注目を集めた。

このような取り組みは、生活者の善意を、支援を求める人や地域に届け、同時に企業の販売促進やイメージアップにもつなげるという意味で、前出のルディー和子氏が指摘する企業と顧客、そして支援対象者の“win-win-win”の関係を構築するものと言える。つまり、企業の一方的な負担によるものではないことから、無理なく継続的に取り組みを行えることが大きな利点なのである。

ここで懸念されるのが、マーケティングに組み込まれているがゆえに、“売名行為”や“偽善”といった批判が起きることだ。しかし、自社の利益の追求に偏らない仕組みさえ確立されていれば、このような批判は恐れるに足らない。

今回の特集に寄稿をいただいたマーケティングコンサルタントのイケダハヤト氏が「企業はこうした新しい生活者とコラボレーションすることで、『社会問題の解決』と『自社の利益追求』を両立することができるようになっていく」と指摘するように、整合性のあるキャンペーン設計を行い、同時にソーシャルメディアなどを通じて必要かつ十分な情報発信を行えば、情報収集・発信能力に長けた先進的な生活者は、自らの判断で参加すべきキャンペーンを選択するのだ。そして、そのような過程を経て、取り組みをマーケティングの域を超えたムーブメントへと昇華させることも可能になるであろう。

本誌では、今後もさまざまな企業や生活者による支援の取り組みを注視し、その内容を折に触れて発信していきたいと考えている。