

Contents

特集：震災と消費者心理の不思議	1p
< 今週の”The Economist”誌から >	
”Another lost year” 「在沖米軍～またも失われた1年」	7p
< From the Editor > 三兄弟の物語	8p

特集：震災と消費者心理の不思議

いつも思うことですが、景気は数値化することができません。森羅万象のデータをいくら読み込んでも、「人の心」はそこからは浮かび上がってこない。エコノミストは、モノやカネの動き方を追いかけているうちに、ついつい計量不能な「ヒトの気分」を見過ごしてしまいがちです。しかし経済の動きを見通す上で、消費者心理は小さな問題ではないはず。特に今回のような巨大な震災の後では、思いがけぬ変容がありそうです。

「3/11」からもう3か月。「サプライチェーンの復旧」や「電力供給の制約」など数値化できる問題を離れて、そろそろ消費マインドにも注目したいところです。「震災でヒトの心はどう変わったか」という茫漠としたテーマを取り上げてみたいと思います。

不思議な「自粛」のメカニズム

3/11 震災後にヒト、モノ、カネの動きが一斉に滞った中で、5月の大型連休がひとつの分水嶺になったようだ。連休前半（4/29-5/1）の人出は今一つで、まだまだ「自粛モード」を引きずっていたけれども、後半（5/3-5）になると「安・近・短」の行楽地には人があふれ、逆に被災地ではボランティアが足りなくなる局面もあったようだ。

いったいどこに違いがあったのか。JPモルガン証券チーフエコノミストである菅野雅明氏は、「消費者マインドは、震災から7週間（49日）を経た連休入り前後に改善に向かった」と分析している¹。

¹ 「J.P.モルガン・ウィークリー・データ・ウォッチ」5月9日号から。菅野氏は、5月3日早朝に高速道路で渋滞に巻き込まれ、「通常は、渋滞の最中ではイライラするものだが、今回ばかりは自粛モードを吹き飛ばす渋滞の中で不思議な安堵感を味わった」と述懐している。

「**四十九日で消費者心理が変わった**」というのは、科学的な合理性はまったくないけれども、腑に落ちる説明ではないかと思う。日本の仏教は、死者の魂はこの世をさまよった後に、49日目に来世の行き先が決まると教えてくれる。残された遺族はそれまで「忌中」と称してお祝い事を避けるが、49日目に故人の成仏を祈って法要を営み、その後は平常の生活に戻る。いわば生きている者たちが、**「故人はもうこの世にいない」ことを確認する節目が四十九日である。**

念のために補足すれば、東日本大震災の死者・行方不明者は5月29日現在で2万3795人に上る。うち死亡が確認されたのが1万5269人だが、そのうち2080人は身元が確認されておらず、さらに行方不明者が8526人にのぼる。もう震災から3か月近くがたつにもかかわらず、1万人以上の死をなおも確定できていないという過酷な現実がある。

それでも、生きている者はどこかで死者に別れを告げ、日常に戻っていくほかはない。筆者も自分の親族を失ったときに、「初七日」「四十九日」「一周忌」「三回忌」などの行事は、日本人の知恵が凝縮されたプログラミングであると痛感したものだ。**「3/11」後の日本は、いわば全体が「忌中」状態だったのではないか。**そして大型連休の時期になってようやく、「自粛ムード」が解けたのであろう。

かくして震災後のしばらくの間は、消費者心理が落ち込むとともに、経済活動が全般的に停滞した。お花見が自粛されたり、イベントが中止・延期されたりといった現象が全国的に相次いだ。その中には明らかに合理性を欠く決定が含まれていて、日本の「自粛」の不思議さを指摘する海外メディアの記事も少なくなかった。

一例を挙げれば、東京ディズニーランド（TDL）のケースがある。震災で長期休業に追い込まれたTDLは、駐車場の一部で液状化現象が生じたものの、実は園内の被害はさほどではなく、早期の営業再開が可能な状態だった²。

しかしプロ野球セ・リーグの開幕騒動を横目に、経営陣の判断は変更を余儀なくされる。パ・リーグは楽天が被災したために開幕時期の延期に異論はなかったが、球団に被害の小さかったセ・リーグは、例年とさほど変わらぬ開幕を目指す。ところが「節電の意識が薄い」という集中攻撃を受けることになる。TDLのピーク時間帯の電力使用量は、実はそれほど多くはないのだが、**早期再開に世間の逆風が強い**ことは容易に想像できた。

加えて浦安市の液状化問題への配慮があった。地元住民がライフラインの復旧を待っている間に、派手な再開はためらわれた。結局、TDLは開業記念日の4月15日に営業を再開するのだが、この日は浦安市の下水道が完全復旧する日であった。

かくのごとく各方面への配慮が優先し、経済活動は実態以上に低調にならざるを得なかった。記憶はどんどん風化していくけれども、**4月までの日本経済はどんよりとした重い空気に支配されていた**ことは、是非とも記録にとどめたいところである。

² 「TDL休園34日間のワケ」（日経流通新聞2011年4月18日）

「震災の気分」はいかに共有されたか

ところがこういった「喪に服する」心理は、当初から全国に広がったわけではない。端的に言えば、震災直後の日本経済では、(1)被災した東北、(2)不安を抱えた首都圏、(3)直接の被害がない北海道と西日本、という三層構造ができあがっていた。

東北は目の前に震災、津波、原発事故という惨憺たる状況が広がっていたし、首都圏は計画停電と震災情報の錯綜で落ち着かない状態だった。しかしそれ以外の地域では、生活は「3/11」以前と大差なかったし、むしろ戸惑いの方が強かった。3月下旬には、上京した人が大真面目で「**東京は暗いですね**」と語るのを何度も耳にしたものだ。確かに電気を消しているから物理的に暗いし、物不足や放射能が気になるから精神的にも暗かった。あの時期の首都圏は、傍目には信じられないほどの変わりようであったことだろう。

ところが震災から3か月を経てみると、東北や首都圏の気分はさすがに少しずつ正常化する一方で、今度は西日本のマインドの落ち込みが目立ち始めた。時間が経過するとともに、「3/11 震災」の影響は「全国区」になったのである。

このことは、毎度おなじみの景気ウォッチャー調査で3月DIと4月分DIを重ねてみるとよくわかる。以下の通り、3月DIでは被災した東北が16.8pと大きく落ち込み、北陸の34.8pや沖縄の37.8pとかけ離れた数値となった。地域別のDIが、全国平均から10p程度も離れてしまっている。こんな極端な状況は過去に見たことがない。

現状判断DIの地域別推移

	2月	3月	4月	3月/4月の差
北海道	50.7	27.8	28.2	+0.4
東北	48.9	16.8	23.5	+6.7
北関東	47.0	23.3	26.2	+2.9
南関東	45.9	21.3	26.1	+4.8
東海	48.7	30.1	27.8	-2.3
北陸	51.3	34.8	28.2	-6.6
近畿	49.6	31.5	28.9	-2.6
中国	47.8	32.9	30.6	-2.3
四国	48.0	32.9	30.5	-2.4
九州	49.3	32.7	33.8	+1.1
沖縄	47.0	37.8	34.6	-3.2
全国	48.4	27.7	28.3	+0.6

それが4月になると、DIはまだ「西高東低」だが、両者の差はかなり接近してきた。ほとんどの数値が、平均値から±5~6p程度に収まっている。時間が経過するとともに、「震災」という事件を全国規模で受け止めるようになったのであるであろう。おそらく5月調査では、さらに接近するはずだ。当初はまだら模様だった震災の受け止め方は、時間の経過とともに均一化しつつある。

地方都市の震災体験～富山県のケース

それではどのような過程を経て、他の地方は「震災」を意識するようになったのか。以下は富山県の地方紙である「北日本新聞」³が、震災関連で掲載した記事の見出しを拾って見たものである。

地方紙が取り上げた「震災」報道

- 3月15日：業務再開めど立たず 東日本大震災で県内企業 交通マヒ、停電響く
当初は東北6県の県内進出企業（三協立山アルミなど）の被害が目目された
- 3月17日：車関連相次ぐ生産停止 部県内メーカー、品調達滞る
震災発生翌週には、サプライチェーン問題が県内企業活動に及んでいる
- 3月18日：品薄商品を販売制限 県内食品スーパー 被災地供給を優先
関東在住の親族への物資配送により、県内で物不足が発生した
- 3月23日：水・食品・薬を増産 県内メーカー 休日返上や人員増 被災地以外も品薄
震災特需も発生した。医薬品メーカーは「ヨウ化カリウム丸」を増産
- 3月24日：供給地被災で建材不足 県内住宅メーカー 代替調達先も検討
住宅メーカーは材料不足に対応するとともに、購入意欲の冷え込みを懸念。
- 3月29日：買い控え、宴会も中止 県内小売・サービス業 震災で鈍る消費意欲
歓送迎会シーズンに、ホテルやタクシーの客先が鈍っている
- 4月5日：津波・地震対策を強化 沿岸立地の県内企業 予備電源増設へ
沿岸部に生産拠点を持つメーカーが、防災対策を見直し始めた
- 4月6日：インキ・紙調達に懸念 県内印刷業界 供給網の寸断影響
サプライチェーン問題から、海外製の代替品に切り替える動きも始まる
- 4月22日：太陽光発電に脚光 復興の柱需要見込む 北電メガソーラー稼働
4月20日、北陸電力が大規模太陽光発電所の運転を開始した
- 4月27日：被災地の配置薬廃業危機 顧客薬箱流失、営業所商品水没
「富山の薬売り」の東北拠点が存続の危機に直面している

地方紙であるから、視点は常に県内企業や県民の側にある。上記を見ると、当初は遠く感じられていた震災が、サプライチェーン問題や物不足、自粛ムード、復興需要などを経験することにより、どんどん身近になっていった過程を読み取ることができよう。

つまり経済活動を通して、日本全体が震災を「他人事ではない」と意識するようになったのである。

³ <http://webun.jp/news>

電通総研「震災で目覚めた“利他的遺伝子”」

震災によって落ち込んだ消費マインドは、やがては完全に復調していくことだろう。人間の心の中には、「忘れる、慣れる、飽きる」という頼もしいメカニズムがインプットされている。われわれはそのお陰で、辛いことや怖いこと、嫌なことなどを乗り越えることができる。災害時の鉄則は、「時はすべてを癒す」のである⁴。

しかるに消費者心理とは、そういった循環的なものだけではなく、構造的な部分もあるはずだ。つまり震災によって、根本的に変わってしまった部分もあるのではないか。この部分は、数値化はもちろんのこと、言語化することさえ容易ではない。とはいえ、「**3/11以前のお気楽な気分には二度と戻れない**」という思いは、多くの人が共有しているのではないかと思う。

この辺の感覚を上手にまとめている資料があるのでご紹介しよう。電通総研が4月27日に発表した「震災一か月後の生活者意識」調査であり、「**震災で目覚めた“利他的遺伝子”**」という表題がついている⁵。いかにも広告代理店的な「オシャレなキーワード」にも思えるし、実際の中身も細かなメモの寄せ集めなのだが、その中には思わず唸られるような指摘が少なくない。

* 自分第一主義から家族回帰へ

避難時、物資不足時の相互扶助など、歩ける範囲の人間関係のありがたさ、地縁コミュニティの大切さを痛感した。一方で、「守れる範囲」の限界も感じている。本当の緊急時には守る人に優先順位を付けざるを得ないことを改めて思い知る。「ワタシらしく」という主張よりも、「本当に大事な人と、笑顔で暮らしたい」という気持ちに共感するようになる。

今年は大連休最終日に重なったこともあり、「母の日」のギフト商戦が堅調だったそう。なるほど「家族の大切さ」を確認しているように見える。

* 委託支援から、直接支援へ

復興支援に協力したいという意識が高まり、助けたい相手に直接アプローチしたいと考える人も出てくる。とはいえ、被災地でのボランティアなどは、長期間にわかって継続することが難しい。そこで、直接支援できる仕組みを作ってくれた企業やブランドが支持される。

支援活動は、最初は「義援金」に向かったが、その後は「東北のお酒を飲もう」といった「直接支援」に向かっている。確かに現地では、行政のお金よりもビジネスのお金の方が、有効かつ円滑に使われるはずである。

⁴ これと全く同様な記述を、筆者はリーマンショックの直後に行っている。本誌2008年12月22日号「バブルはなぜ生じたのか」を参照。

⁵ http://www.dentsu.co.jp/di/consumer/newborn/pdf/newborn_01.pdf

* 編集された情報から、無編集の一次情報へ

デマの被害が顕在化したことで、顔の見える情報、無編集の一次情報の価値が高まる。「誰が」「どのような考えで」発信しているのかが重要になる。

これまで信用していたメディアや評論家に、不信感を覚えることが多くなった人は少なくないだろう。震災はこれまでの信用も揺るがす「信災」であったとの指摘もある⁶。

* 高性能から基本性能へ

Back to the Basic、「高性能・高スペック」「最新鋭」よりも、基本価値を確実に与えてくれるものへの信頼が高まる。震災時の都市機能の麻痺や、原発への不安など、現代型の生活への疑問も強くなっているため、実感として信じがたい高性能、先進的・人工的なものへの忌避意識が強まる。

震災後は、電気製品の買い替えが盛んらしく、電気量販店がにぎわっている。ところが実際に商品を見ると、複雑な機能がたくさんついている。その一方で、シンプルな扇風機が販売好調である（筆者も2台買った）。

* 行き当たりばったりから計画的に行動へ

何かあったらコンビニがある、いつでも携帯で連絡がとれるなど、便利な生活に慣れていて、生活そのものが行き当たりばったりになりかけていた。……生活に必要なことは計画的に準備しておくようなライフスタイルへと変化する。

電話はつながらないことがあるし、パンやミルクが品切れになることもある。計画停電だってある。当たり前のことなのだが、長らく忘れられていた。震災経験は、日常生活にリアリズムを取り戻す好機となった。

* 自分の将来のためから、次世代の未来のためにへ

「子どもを守る」という意識が強化される。原発の廃炉まで何十年という話ひとつとっても、自分の死後も子どもたちの世代に重い課題がのしかかることを懸念する親は多い。日本の未来に対して、次世代に対して、何ができるのか、何かをしたいという欲求が強くなる。

この指摘は重い。男性よりも女性の方が、この点を強く意識しているのではないか。

以上、印象に残った部分を抜き出し、簡単なコメントをつけてみた。いずれも数値化して語れる議論ではないのだが、共感できる部分が少なくないと思う。震災経験は人々の意識に影響を残し、消費性向やライフスタイルを着実に変えていくに違いない。

⁶ 日経流通新聞2011年5月18日、消費分析「自粛意識でマインド二極化」

<今週の”The Economist”誌から>

”Another lost year”

Asia

「在沖米軍～またも失われた1年」

May 28th 2011

*** 「トモダチ作戦」で協力体制を強化したはずの日米同盟。ところが古い懸案の沖縄基地問題はさらに混迷。そろそろ辺野古移設は諦めるべきなのではないでしょうか？**

<要約>

2009年9月に日本で新政権が発足してから間もなく、米高官は日本側に対して長らく懸案となっている沖縄の海兵隊基地の新設問題を協議した。ウィキリークスが暴露したワシントン当て秘密公電によれば、カート・キャンベル国務次官補は中国の軍拡があるが故に新しい航空基地が必要だと述べた。ただし「明白な理由により」表沙汰にされなかった。

他の公電によれば、2～3か月後のキャンベルはさらに踏み込んでいる。北朝鮮や中国などの潜在的脅威により、日米同盟は過去50年で「安全保障環境の最大の脅威」に直面している。しかし表向きには現実には糊塗されている。中国を刺激しないようにするから、なぜ新しい基地が必要なのかを沖縄県民に理解してもらえないのだ、と。

ちょうど1年前、日米両国は人口密集地域にある普天間基地を閉鎖して、人口の少ない辺野古に新設することを決めた。主に日本側の負担により、数千の海兵隊員とその家族をグアムに移転させることも。だがその5日後に、当時の鳩山首相は辞任してしまう。

今日に至るも計画はまったく進んでいない。日米の高官や政治家はいろいろな言葉でバラ色の絵を描くが、沖縄県民は頑強に反対している。ウィキリークスの公電によれば、反対を和らげるために、グアムに移転する海兵隊員の数は極力水増しされた。昨年合意にある海兵隊員が8000人、その家族が9000人という数字は、「日本の政治的得点を最大化するものだった」。沖縄の関係者は、いいところ3000人くらいではないかと疑っている。

野党時代には基地移転に反対していた民主党は、与党となってからワシントンの圧力を受けている。米側は強い反発を警告し、代替案を公然と議論しないように求めた。しかし今月、カール・レビン、ジョン・マッケインなど3人の有力上院議員は、今の移転計画は「非現実的、実行不可能、支出不能」と述べた。彼らの意見は日本で物議を醸している。

高価な新基地を作るより、海兵隊は既存の嘉手納基地へ移り、嘉手納の空軍の一部はグアムへ移ればよい。付近住民は断固反対しているが、その方が土地を開放できるし、騒音も減る。何より3月の震災と津波により、日本はこれ以上の財政負担を負えないだろう。3人目の上院議員ジム・ウェッブは、ゲーツ国防長官も「提案に前向きだ」と付け加える。

そんな話はなかったかのように、今週、日米両国の高官は移転案への合意を確認する。しかし2014年の建設期限が守れるとは誰も考えていない。反対の強さを考えると、辺野古の代替基地建設は望み薄だろう。嘉手納移転が唯一の選択肢かもしれない。これを議論しないのは、中国の台頭に対して沈黙を守ることと同様に馬鹿げたことのように見える。

< From the Editor > 三兄弟の物語

以下はある兄弟の歴史である。

1996年：「バカ」と「ズル」の兄弟、天下を目指して会社を設立。以後、「バカ」と「ズル」が代わる代わる社長を務め、組織は少しずつ発展。

2003年：ライバル会社を倒せないことに気づき、外から「ワル」とその仲間を招聘する。

2004～05年：「ワル」は神妙にしている。

2006年：仲間の自爆で会社が深刻な危機に陥る。万策尽きて「ワル」に社長をお願いする。

2007～08年：「ワル」の下で会社は急成長。「バカ」と「ズル」は「ワル」に心服する。

2009年5月：「ワル」が自爆。自分の言うことをよく聞く「バカ」を代替りの社長に据えて、自分は専務に降格。

2009年8月：「バカ」が大成功を収め、とうとう業界第1位となる。

2010年6月：「バカ」が自爆。客先の信頼を失い、提携先の企業を呆れさせる。トップを降りるついでに「ワル」を道連れにする。代わりに「ズル」が社長になる。

2010年9月：我慢できなくなった「ワル」が「ズル」の座に挑戦する。ここでなぜか「バカ」は「ワル」の味方をするが、やっぱり「ズル」が勝利。

2011年1月：「ズル」は保身のために「ワル」を社外に追放しようと画策。嫉妬もあってか、「バカ」はここでも「ワル」の味方をする。

2011年3月：大震災が発生し、業界全体に危機が到来。

2011年6月：「ワル」と「バカ」が「ズル」に社長退任を迫る。あと一步まで迫るが、「バカ」の詰めが甘く、「ズル」が辛くもしのぐ。ただし会社は分裂の危機（←今ここ）。

この三兄弟の物語、そろそろ終章が近そうですね。かつて2000年秋に、「加藤政局」で不信任案をめぐるグダグダで国民が拍子抜けしたことがありました。その半年後に小泉政権が発足した故事を思えば、今年の秋くらいには「ガラガラポン」になってくれるんじゃないでしょうか。いやホント、早く終わってほしいぜよ、どこかの党のトロイカ体制。

*次号は2011年6月17日（金）にお届けします。

編集者敬白

本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、双日株式会社および株式会社双日総合研究所の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記あてにお願いします。

〒107-8655 東京都港区赤坂6-1-20 <http://www.sojitz-soken.com/>

双日総合研究所 吉崎達彦 TEL:(03)5520-2195 FAX:(03)5520-4945

E-MAIL: yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com