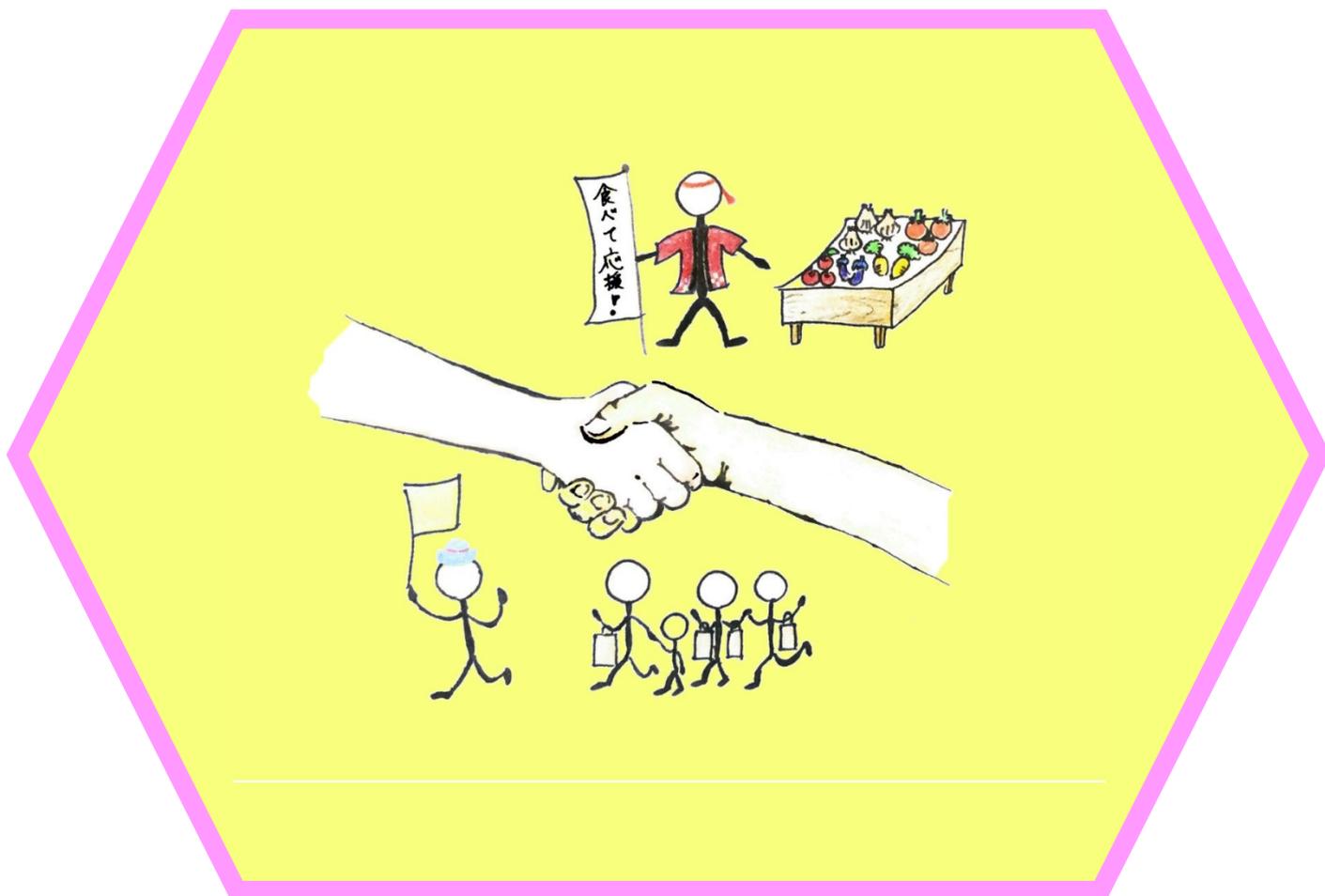


## 消費で応援、災害を乗り越えろ！



応募区分：高校

チーム ID：SL800556

チーム名：チーム 2B

学校名：筑波大学附属駒場高等学校

学年：1 年

リーダー：新井溪斗

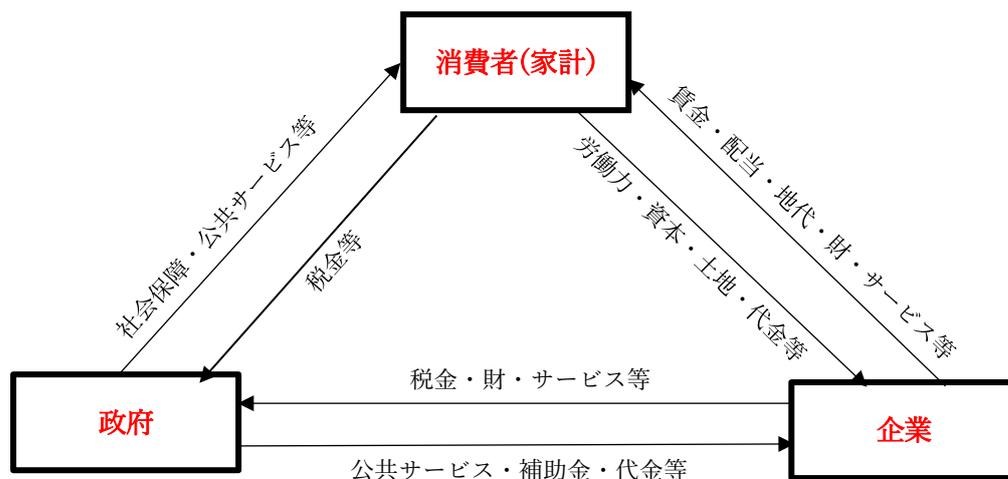
メンバー：岩科知樹 宇都宮智 加藤祐人 篠崎王介

指導教員：大野新先生

## 【基礎学習(必須)】

\*別添の学習ガイドブックをチーム全員がしっかり読んだ上で、必ず、すべての設問に解答してください

1. 経済とは、(モノ(財)) や (サービス) を生産し、流通させ、消費することをいう。
2. 下の図は、一国の経済を構成する経済主体間の主な関係を示している。空欄の3つの各主体は何か？



3. 「人口減少社会」に関する次の説明文のうち、誤っているものは？ ( a )
  - a. 日本の出生数は、これまで 100 万人を下回った年はない。
  - b. 日本の総人口のピークは 2008 年の 1 億 2808 万人である。
  - c. 消滅可能性都市とは、少子化や人口流出が止まらず、将来、消滅する可能性のある自治体のことを指す。
  - d. 人口減少は、消費、貯蓄（投資）、生産などに関わる人が減ることにつながり、経済への影響は大きい。
4. 政府では、一人ひとりの意思や能力、個々の事情などに応じて ( 柔軟な働き方 ) を選択できる社会を目指す「働き方改革」を進めることで、人々の ( ワーク・ライフ・バランス ) の実現と ( 生産性の向上 ) を両立できる企業文化や風土をつくらうとしている。
5. 近年、性別や年齢、言語、宗教、民族など ( 多様な視点 ) を持ったメンバーで企業などの組織を構成した方がパフォーマンスが上がるという考え方から、( diversity(多様性) ) の重要性が指摘されている。
6. グローバル化の進展に関する次の説明文のうち、誤っているものは？ ( d )
  - a. 先進国の企業が行う発展途上国への投資には、双方に様々なメリットがある。

- b. グローバル化の進展によって異文化交流が進み、新たな文化が生まれる可能性が高まる。
- c. 近年は、自由貿易協定（F T A）や経済連携協定（E P A）など、二国間や少数の国・地域間で貿易協定を結ぶ動きが増えている。
- d. 2015 年の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標（S D Gs）」は、発展途上国が抱える課題の解決を目指したものである。

7. GDP（国内総生産）に関する次の説明文のうち、正しいものは？ ( b )

- a. GDPとは、一定期間に国内で生産されたモノやサービスの付加価値の合計額で、海外で働いている日本人が生み出した所得も含まれる。
- b. GDPには名目GDPと実質GDPとがあり、その違いは物価の変動分を考慮するかどうかにある。
- c. 実質GDPが名目GDPを上回っている状態は、日本がインフレ状態にあることを示している。
- d. 国民一人あたりのGDPが増加しても、私たちの所得には影響がない。

8. お金を貸し借りする「金融」の形態としては、借り手が貸し手から直接お金を融通してもらう（直接金融）と、銀行などの金融機関が仲介して貸し手と借り手を間接的に結びつける（間接金融）とがある。

9. 日本の金融政策に関する次の説明文のうち、誤っているものは？ ( d )

- a. 日本銀行が金融政策を行う目的は、「国民経済の健全な発展」に不可欠な「物価の安定」を図ることにある。
- b. デフレ脱却のため、1999年から2000年にかけて「ゼロ金利政策」が実施された。
- c. 2001年から始まった「量的緩和政策」には、金融機関がもつ国債などを日本銀行が買い入れることで、金融機関の当座預金残高を増やそうとするねらいがある。
- d. 2016年1月に決定した「マイナス金利」は、金融機関が日本銀行に持つ当座預金の全額に適用される。

10. 株式を所有する金銭的なメリットとしては、インカムゲインと呼ばれる（配当収益）と、キャピタルゲインと呼ばれる（株の値上がり益）がある。

11. 次のうち、現在の企業価値（株価）が割高か割安かを判断するための指標は？ ( c )

- a. R O E      b. 自己資本比率      c. P E R      d. 純利益

12. 株式投資のリスクを少なくする方法には、（投資先）を分散させることや、投資する（時間）を分散することなどがある。

## ■要 旨

2018 年の「今年の漢字」は「災」である。大阪府北部地震を始め、中国地方を襲った台風 21 号、北海道胆振地方地震と例年と比べて甚大な被害を産んだ災害が多発した。

災害時には被災地に支援物資や義援金などを通して支援が行われる。しかし、それらは往々にして短時間で終わってしまい甚大な被害を受けた被災地を長期的に支援するには至らないのである。だが、東日本大震災を契機に新しい支援のカタチが始まった。それが「応援消費」である。応援消費は従来の支援方式とは異なり、被災地に長期的かつ効果的な支援ができ、特に被災地の事業者に行うことができる。また、応援消費はれっきとした経済活動に位置づけられるものであり、投資対象としても魅力的だ。そこで、我々は応援消費を進めていくことで被災地支援をより良い形に運んでいくことができ、現在社会問題である地方の衰退に対しても効果があると考え、応援消費に取り組んでいる企業に投資をした。本レポートでは、応援消費の詳細な分析と共に、如何にして応援消費が行われているか、さらには我々のポートフォリオを基にした応援消費の魅力を伝えていきたい。

## ■目 次

事前学習

要旨

1.はじめに テーマ設定の過程	4
2.そもそも応援消費とは	6
3.企業訪問	8
4.ポートフォリオの作成	10
5.投資結果	14
6.被災地応援ツアー体験	23
7.我々の考える応援消費の効果 ～企業訪問・被災地訪問を経て～	26
8.投資家へのアピール	26
9.日経ストックリーグを通じて学んだこと	28
10.参考文献	29

## 1. はじめに テーマ設定の過程

### [1-1]テーマ選定の過程

我々が応援消費というテーマを設定したのは以下の理由によるものだ。

#### 日本の将来

まずは、我々がストックリーグのテーマとして**「日本の将来」**を軸に据えているためである。現在日本は少子高齢化・都市と地方の格差・国際競争力の低下・相次ぐ災害など数多くの重大な課題に直面している。我々は、そのような状況下で投資の持つ役割は非常に大きいと考えている。我々の中で新井、岩科、宇都宮、篠崎は昨年もストックリーグに参加したメンバーであり、昨年はそのような考えの下、「働き方改革」をテーマにレポートを執筆した。テーマ決めのために話し合った際、前回は人を主体にして日本の将来をテーマにしたことから、今回は国土を主体にした日本の将来、つまり地方創生をテーマにすることに合意した。

## 社会貢献型

次の理由は、我々が「成長するビジネス」よりも「社会貢献型」を重視していることである。最近では CSR に対する社会的関心が高まり、**CSR によって企業の評価が左右される時代**になっている。具体的には、日経 CSR プロジェクト著「CSR 働く意味を問う」によると、監視社会への社会の変遷において見つけられた相次ぐ企業不祥事により、日本社会において「負」の側面から企業経営に対する関心が高まっていることで CSR の目的を不祥事対策のためのイメージアップととらえている企業が多いという。しかし、我々が定義する CSR の目的とはそれだけではない。**CSR 先進国の欧州において広く浸透されている「長期的に持続可能な成長のため」**である。つまり、その概念には日本で定義される環境問題やコンプライアンスなど対外的な概念だけでなく、人材育成や労働環境の向上といった概念も含まれる。この定義によると、社会的課題の解決をすることは超長期に持続的な成長を生む。この理由は三つある。一つ目は、日本でも認識されている**企業評価の向上**である。二つ目は、**社員のモチベーション向上**である。現在の日本は GDP 世界第三位の経済大国であるが、同時にこれまで競争を促進させ、格差の拡大が進んできた現状もある。また、科学の発展による労働力の削減等への不安から、大衆の幸福観は日本においても、経済的豊かさや地位の高さだけではない多様な価値観へとシフトしている。その中で、社会に貢献する仕事をするという新たな価値観を導入することは少なからず社員個人個人に幸福感や誇りを与え、モチベーションを向上させることができる。三つ目は、**新たな利益を模索できる**ということだ。つまり、その企業が持つ専門知識・分野を用いて CSR の名のもとに、ステークホルダーの意見を聞き入れたり様々な事業に挑戦したりすることは新たな利益を導出するかもしれない。これらの理由から、CSR によって超長期的に持続可能な成長を行っていくとする企業は、**安定した緩やかな成長を遂げると**予想できる。

確かに成長するビジネスに投資したほうが得られる利益は大きいですが、我々はコーポレート・シチズンシップと呼ばれるように企業もまた社会の一員であり、社会に対して責任を持つと考える。

### [1-2]投資テーマの決定

しかし、地方創生というテーマは設定することが難しいテーマである。社会貢献との相性は良いが、そもそも現実として**地方の経済力・推進力は低下**しており投資するのに適したものとは言えないだろう。そのような状況下でのテーマ選定は難航したが、新メンバーの加藤の東京地域研究（我々の学校で行われている総合学習で、各人がテーマを決め企業や行政に取材して報告書にまとめるフィールドワーク）での経験により、応援消費というテーマが提案された。

このテーマがストックリーグのテーマとしての基準を満たしているか検討した結果、応援消費の対象が食品・旅行などの需要が安定している物であること、震災からの復興という、地域の再生を目的としている事、復興という社会貢献であることから我々のテーマ基準を満たしていると判断した。だが、先述したように地方創生をテーマにする上では投資する価値があるのかを精査しなければならないため、我々は応援消費に関する論文を執筆している東京経済大学の渡辺龍也教授にお話を伺った。なお、教授は国外で研究をされているため、eメールにてお話を伺った。その結果、**応援消費が投資に値するテーマだと確信し、今回のテーマに決定した。**

## 2. そもそも応援消費とは

### [2-1] 応援消費とは何か

応援消費とは、東日本大震災後、日本全体に祝賀行事や旅行や花見などの自粛ムードが漂う中、岩手県の地酒の蔵元である久慈浩介さんが YouTube に投稿した一本の動画が始まりである。この動画では、被災地の心情に配慮した自粛がかえって消費を冷え込ませることで被災地の経済に打撃を与え、経済的な二次被害が発生していると訴えている。この動画は 50 万回以上再生され、人々に消費活動による被災地支援の道があるということを周知するきっかけになった。このように、応援消費は従来の被災地支援形態とは異なり、消費活動を通じて被災地に経済的な支援をするという活動である。

### [2-2] 応援消費の形態

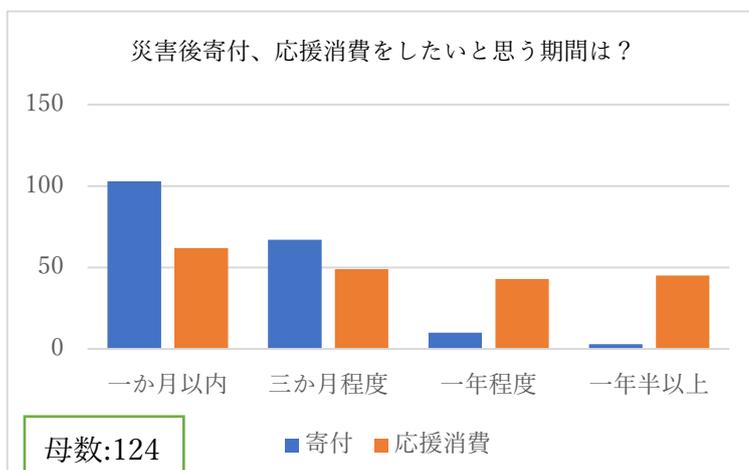
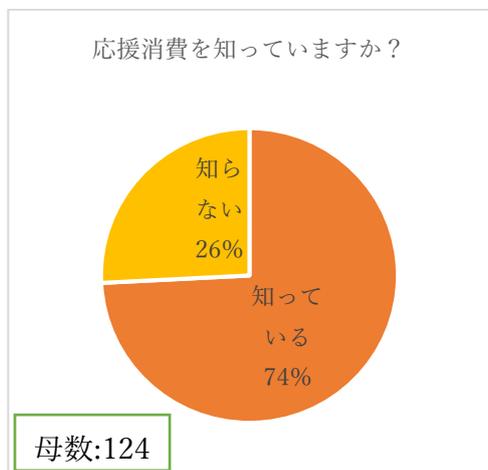
応援消費には大きく分けて三つのカテゴリーがある。

- 一つ目は被災地産品の積極的購入、
- 二つ目は寄付商品（売り上げの一部を被災地への寄付に充てている商品）、
- 三つ目は旅行による現地での消費である。

なお通常応援消費のカテゴリーには含まれないが、今回我々は「エンパワーメント型の応援消費」も含めることにした。理由は、応援消費の対象が個々の事業者ではなく地域全体であるため、受けた被害の度合いによって応援消費の恩恵を受ける度合いが変化し、さらには震災によって生じた格差を助長する恐れもあるためである。エンパワーメント型の応援消費を組み込むことで、生産インフラの復旧や販路の確保を通じ、前述したような応援消費が抱える負の影響を軽減することができる。



### [2-3] 応援消費の意識調査



我々はまず、災害後からの応援消費の意識について調べた。助け合いジャパンの調査によると、寄付の場合は災害直後から 2 年後には活動が約 20%まで下がっているが、**応援消費の場合は 2 年後も活動は少なくなっていなかった**。長い期間が経っても活動量があまり下がらないことから、応援消費に継続性があることがわかった。しかし、アンケート調査時から 6 年程の時間が経っているため、現在の人々の応援消費に対しての意識を調べるために、大井町駅周辺にいる方々にアンケートを実施した。結果は上図の通りで、応援消費という名前自体は知らなくとも活動内容は知られていることが多かった。また、寄付の多くが 1 か月以内に集中しているのに対し応援消費は 1 年程度、1 年半以上でも応援消費をする人が多く、1 年単位でも継続性があることがよくわかる結果となった。さらに、「応援消費と寄付ではどのような印象の違いがありますか」という質問に対しては、「寄付は一方的でただお金をあげるだけだが応援消費の場合被災地産商品を買うことで商品がもらえ、さらに被災地の応援にもなる。いつも料理に使う食材を少し変えるだけなので寄付よりやりやすい。」との意見があり、**ハードルの低さが継続性に繋がっている**と感じた。

## [2-4] 応援消費の動向

ここでは、現在多くの企業が連携して応援消費に取り組んでいる主なプロジェクトについて紹介する。

### ① ふくしま応援企業ネットワーク

2014 年 11 月に設立。原子力事故の影響による福島県の風評被害払拭へ貢献しようという志を持った企業が福島県産品の購入促進(社員食堂の食材利用、社内バザー等)、福島県内の観光促進福島県産品の安全性についての理解活動、各企業が実施している活動事例の紹介と共有などを行っている。2018 年 11 月末現在 127 社が加盟している。

### ② 食べて応援しよう！

2011 年 4 月 28 日に、農林水産大臣及び消費者担当大臣が各企業や民間団体、消費者に対して呼びかけたメッセージをきっかけに始まった、被災地やその周辺で生産、加工された被災地産食品を積極的に消費することを呼びかけたプロジェクトである。

### ③ 東北コットンプロジェクト

津波被害を受け、稲作ができない状態になっている農地にコットンを植えることで農業を再開することを支援し、アパレル関連企業や商社など様々な企業が集まってともに東北に新たな産品雇用を生み出すことを目的としたプロジェクトである。

### ④ 東北かけはしプロジェクト

2011 年 11 月、岩手県、宮城県、福島県の三県協力のもと、東日本大震災で被災した東北企業、大手食品メーカー等とともに発足し、復興支援と日本の食文化向上に努めているほか、被災した地域の商品を調達することで農業・水産業を活性化するとともに、被災地以外での震災地への思いを風化させない目的で被災された東北の企業や東北で生産される食品メーカーの商品を仕入れ、合計約 400 店舗で販売会などを実施している。

### ⑤ 「新しい東北」復興ビジネスコンテスト

復興庁が 2013 年 12 月に設立した「新しい東北」官民連携推進協議会が主催し、2014 年に始まったプロジェクトである。被災地の地域産業創出のための機運醸成を目的としている。震災後に始まった取り組みや東北地方の地域経済や経済発展につながる事業、計画などを募集し、受賞団体には賞金や事業拡大につながる各種特典が与えられる。

### 3. 企業訪問

#### [3-1] アンテナショップ訪問

我々はまず都市部に住んでいる人が災害後に応援消費をするときに訪れる場所はどこかを考えた。その結果、比較的近くに、被災地産の商品が多く販売されているアンテナショップがあり、直近の数年に大規模災害が起こってしまった都道府県のアンテナショップを訪問し、災害直後の様子とその後の応援消費の経過を現場で働いている方に伺うことにした。

##### [3-1-1] 北海道



我々は北海道での地震に対する応援消費について知るために、北海道どさんこプラザを訪問し、館長の河合様にお話をお伺いした。

河合様によると、やはり最初の1週間は応援消費が活発だったが、普段から北海道物産展が開催されていることなどの影響や、その他の災害との被害の差もあり、応援消費の盛り上がりは顕著ではなかった、とのことである。また、メディアによる影響もあり、震災直後レジが開かず販売できなかった揚げ物をやむなく廃棄しようとするところを放送されてしまい、苦情が入り、その影響からか応援消費を

表立ってやってしまうとごく少数の人から「震災でお金儲けをしている」といういわれのないことを言われるということがあったようで、メディアによる悪影響が感じられた。

しかし店長は、長期間でも一定数応援消費を意識して購入している人もいるうえ、確実に募金よりも息は長いとおっしゃっていた。このことから、様々な場面で応援消費の長期性が発揮されていることが分かった。

##### [3-1-2] 福島



我々は福島県のアンテナショップ「日本橋ふくしま館」にお伺いした。福島の場合、原発による風評被害があったため、初期は安全性に関する質問が多かったそうだ。しかし、震災後時が経つにつれてその質問は収まっていったそうだ。それまでの間、福島に対して応援消費をしていたのは企業が開催するマルシェなどに来店することだった。また、このマルシェは風評被害を薄れさせることに一役買っていた。また、様々なイベントを南は沖縄、北は北海道にて行った。それによりイベントに来た人が福島の良さを知り、また偏見もなくなっていったという。館長の根本様は「日本橋ふくしま館が復興の象徴となるよう、活動している。」とのこと。

現在はイベントなどで福島の良さを知った人がリピーターとなって応援消費をしている。このことから、福島の災害における一番の問題であった風評被害を軽減させることに貢献している点でもこの応援消費の有用性が示されていると感じた。

[3-1-3] 熊本



我々は物品購入型の応援消費に対する見識を深めるため、また応援消費全般における現地の声を聞くために、銀座熊本館を訪れ、鳴神様にお話を伺った。

銀座熊本館では、2016年4月に起こった熊本地震を経て、2015年に416,607人ほどだった来場者数が2016年には588,458人に増え(下図)、地震を受けた熊本を少しでも支援しようとする多くの人が応援消費のために銀座熊本館を訪れたことが伺える。

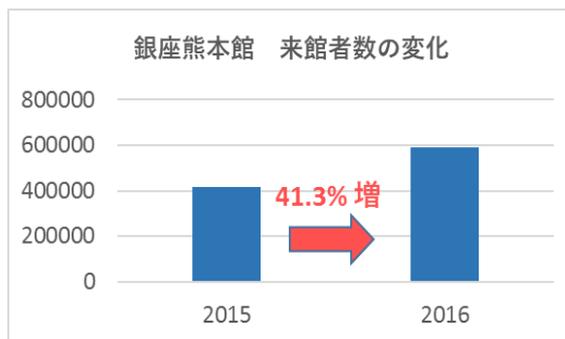
しかし、少し時が経

った2017年には、やはり客足は少し落ち着いてしまい、応援消費に陰りが見えていることが分かった。

応援消費の動きは、募金などの場合より割合が少ないものの、震災から月日が経つにつれて減少していくことがわかり、その減少を抑えていくことがこれからの課題であると強く感じた。

また、震災直後から複数のメディアによって銀座熊本館の様子が放映されたあとに、訪れたお客様の数が大きく増加したということ伺い、改めて物品購入型の応援消費におけるメディアがもつ効果の大きさを確認した。

お客様から掛けていただく言葉は震災直後こそ心配の声が多かったが、やがて前向きな声に変わり、「熊本行ってきたよ」という声をいただくこともあるという。このことから、物品購入から始まった応援消費が旅行型へとつながっていく流れがあることを実感した。我々はこの話を伺い、この流れが前向きに進んでいるという手応えを感じることができた。また、首都圏における熊本県の周知というこのアンテナショップの目的は十分に達成されているのではないかと感じた。



[3-2] 東京電力ホールディングス株式会社

我々はふくしま応援企業ネットワークについてより理解を深めるため、発起人である東京電力ホールディングス様を訪れ、ふくしま応援企業ネットワーク事務局長代理の里様、事務局の中野様、伊藤様の御三方にお話を伺った。



### [3-2-1] ふくしま応援企業ネットワークの設立の経緯

2011 年の東日本大震災での福島第一原発事故が発端となった福島県産農畜産物への風評被害を、応援消費により緩和するために設立された。事故発生当初の東京電力は、事故の処理で手一杯だった。しかし、事故を起こしてしまったことに対する社会的責任を果たすため、何ができるかを考えたそうだ。そこで、東京電力としては**風評被害の払拭も大きな課題のひとつ**であるという認識の元、まずは廃炉に携わる企業に声掛けし、県産品を積極的に消費しようという取り組みを行うネットワークの設立に至った。

### [3-2-2] ふくしま応援企業ネットワークの現状

現在、東京電力が事務局となり参加企業が連携し、福島県産農畜産物の購入促進や、県内施設の利用促進による風評被害の払拭に取り組んでいる。

具体的には企業の食堂での福島県産農畜産物の使用やマルシェなどでの物販、デパート・スーパーにおいて常設販売されている福島県産農畜産物の購入などが挙げられる。

2016 年の 3 月には 35 社、昨年度末で 103 社、今では 127 社と段々規模が大きくなるにつれ、出来ることを選択肢が広がり、応援消費活動の成果が上がってきた一方で、会社間で取り組みに差があること、さらには加盟企業の社内での認知度を広めることが課題となっている。

### [3-2-3] ふくしま応援企業ネットワークの今後

今はあくまで**ネットワークとして成長段階**であり、現状ではマルシェの開催が主な活動となっている。今後はこの活動を継続的に行うとともに、各企業との意見交換を踏まえてネットワーク全体として行える復興支援の形を模索しようとしている。さらに、現在エンパワーメント型の応援消費に挑戦しようとしている所だという。また、SNS やホームページの有効活用などでそもそものネットワークの知名度の向上も行っていくつもりだそうだ。

我々はこの訪問を通して、多種多様なジャンルの企業が一つのネットワークとして応援消費を行うことは、応援消費に参画している企業間の連携強化や、認知度の向上など様々な課題をクリアしていかななくてはならないことがわかった。また、新たに応援消費に取り組んでいきたいという企業に対して、行うことのできる応援消費の形態の幅と規模を広げ、適切な情報提供やサポートを行えるという点で効果を示していることに、十分な将来性を感じた。

## 4. ポートフォリオの作成

### [4-1] 第 1 スクリーニング 119 社

我々は、企業が行っている被災地への応援消費について調べるため、まず各企業や省庁が連携して行っている被災地応援プロジェクトについて調べ、情報をいただき、そのプロジェクトに参加、協賛して活動を行っている企業を選定した。さらに、独自に被災地に対しての応援消費活動を積極的に行っている企業についても日本経済新聞やその他のニュース、企業の公式ホームページなどを閲覧して選定し、計 119 社を第一スクリーニング通過企業とした。

以下、第一スクリーニングを通過した企業の一覧である。

下表の記載例

証券番号	企業名	活動内容/参加プロジェクト(例)
0000	第一スクリーニング突破企業	ア
0000	第二スクリーニング突破企業	①
0000	第三スクリーニング突破企業	ア

参加プロジェクトの丸数字は『[2-4] 応援消費の動向』に準じており、それぞれ、

- ① ふくしま応援企業ネットワーク ④ 東北かけはしプロジェクト
- ② 食べて応援しよう！ ⑤ 「新しい東北」復興ビジネスコンテスト
- ③ 東北コットンプロジェクト

を示している。また、活動内容の凡例は、それぞれ、

- ア 被災地応援マルシェや特売会の実施、社員食堂での被災地産品の利用など、被災地から離れた場所で行う食品や特産品などを購入する形、また、商品の売り上げの一部を寄付する寄付商品型の応援消費活動
- イ 被災地への社員研修旅行の実施、被災地応援ツアーなど、実際に被災地を訪れる、旅行型の応援消費活動
- ウ 被災地での雇用創出、被災地への投資、事業回復への支援など、エンパワーメント型の応援消費活動をそれぞれ示している。

表A 『[2-4] 応援消費の動向』内で紹介したプロジェクトで活動を行っている企業(87社)

証券番号	企業名	プロジェクト	証券番号	企業名	プロジェクト	証券番号	企業名	プロジェクト	証券番号	企業名	プロジェクト
1333	マルハニチロ(株)	④	2810	ハウス食品グループ本社(株)	④	6502	東芝	①	8267	イオン(株)	③
1801	大成建設(株)	①	2814	佐藤食品工業(株)	②	6503	三菱電機(株)	①	8279	(株)ヤオコー	②
1803	清水建設(株)	①	2819	エバラ食品	②	6504	富士電機(株)	①	8411	(株)みずほフィナンシャルグループ	⑤
1812	鹿島	①	2875	東洋水産(株)	④	6508	(株)明電舎	①	8601	(株)大和証券グループ本社	①⑤
1824	前田建設工業(株)	①	2914	日本たばこ産業(株)	①	6617	(株)東光高岳	①	8604	野村ホールディングス(株)	⑤
1860	戸田建設(株)	①	3099	(株)三越伊勢丹ホールディングス	⑤	6644	大崎電気工業(株)	①	8750	第一生命ホールディングス(株)	①
1861	(株)熊谷組	①	3182	オイシックス・ラ・大地(株)	③	6702	富士通(株)	①	8801	三井不動産(株)	②
1925	大和ハウス工業(株)	①	3382	(株)セブン&アイホールディングス	②④	7004	日立造船(株)	①	9005	東京急行電鉄(株)	②
1928	積水ハウス(株)	①	3402	東レ(株)	①	7011	三菱重工業(株)	①	9020	東日本旅客鉄道(株)	①②⑤
1942	(株)関電工	①	4005	住友化学(株)	③	7013	(株)IHI	①	9021	西日本旅客鉄道(株)	③
1945	(株)東京エネシス	①	4023	(株)クレハ	④	7161	(株)じもとホールディングス	⑤	9022	東海旅客鉄道(株)	①
1954	日本工営(株)	①	4452	花王(株)	④	7203	トヨタ自動車(株)	②	9042	阪急阪神ホールディングス(株)	②
1963	日揮(株)	①	4502	武田薬品工業(株)	②	7751	キャノン(株)	①	9107	川崎汽船(株)	①
1969	高砂熱学工業(株)	①	4837	シダックス(株)	②	7862	トッパン・フォームズ(株)	①	9179	川崎近海汽船(株)	①
1973	NECネットエスアイ(株)	②	4951	エステー(株)	④	7912	大日本印刷(株)	①	9201	日本航空(株)	①③
1983	東芝プラントシステム	①	5406	(株)神戸製鋼所	①	7914	共同印刷(株)	②	9401	TBSホールディングス	②
2206	江崎グリコ(株)	②④	5631	(株)日本製鋼所	①	8001	伊藤忠商事(株)	③	9433	KDDI(株)	⑤
2212	山崎製パン(株)	②	5711	三菱マテリアル(株)	①	8002	丸紅(株)	②⑤	9437	(株)NTTドコモ	①②⑤
2267	(株)ヤクルト本社	②	5930	文化シャッター(株)	②	8015	豊田通商(株)	②	9501	東京電力ホールディングス(株)	①
2503	麒麟ホールディングス(株)	④	5938	(株)LIXILグループ	⑤	8031	三井物産(株)	①	9502	中部電力(株)	②
2651	(株)ローソン	②	6361	荏原	①	8058	三菱商事(株)	①	9532	大阪瓦斯(株)	②
2668	タビオ(株)	③	6367	ダイキン工業(株)	①	8113	ユニ・チャーム(株)	④	9603	(株)エイチ・アイ・エス	③
2809	キューピー(株)	②④	6501	(株)日立製作所	①	8233	(株)高島屋	②③			

表B その他、独自に被災地応援活動を行っている企業(32社)

証券番号	企業名	活動内容	証券番号	企業名	活動内容	証券番号	企業名	活動内容	証券番号	企業名	活動内容
2168	(株)パナソニックグループ	イウ	4912	ライオン(株)	ア	7966	リンテック(株)	ア	9048	名古屋鉄道(株)	ア
2501	サッポロホールディングス(株)	ア	5108	(株)ブリジストン	ア	8179	ロイヤルホールディングス(株)	ア	9142	九州旅客鉄道(株)	イ
2897	日清食品ホールディングス(株)	ア	6178	日本郵政(株)	ア	8244	(株)近鉄百貨店	ア	9202	ANAホールディングス(株)	イ
3110	日東紡	ア	6701	NEC	ウ	8254	(株)さいか屋	ア	9531	東京ガス(株)	ア
4689	ヤフー(株)	ア	7581	(株)サイゼリヤ	ウ	8257	(株)山陽百貨店	ア	9719	SCSK(株)	ア
4755	楽天(株)	イ	7752	(株)リコー	アイウ	8260	(株)井筒屋	ア	9726	KNT-CTホールディングス(株)	アイ
4768	(株)大塚商会	ア	7762	シチズン時計(株)	ア	8801	三井不動産(株)	ア	9743	(株)丹青社	ア
4911	(株)資生堂	アウ	7846	(株)パイロットコーポレーション	ア	9008	京王電鉄(株)	ア	9984	ソフトバンクグループ(株)	ア

[4-2] 第2スクリーニング 119社→36社

第1スクリーニングを通過した119社に対し、各企業の応援消費活動を下表に示す評価基準によって75点満点で評価し、36社を選定した。

以下、評価基準を示す表である。

指標		点数	理由	
応援消費活動	継続性	1~5	継続性は応援消費の最大の利点であり、これが被災地への効果に直結するから。また、長期的に行っているという事は、続けられるだけの素晴らしい取り組みを行っていると考えたため。	
	質	1~5	各企業の活動内容・量に大きな差があり、これからの可能性が大きい企業を選択すべきだと考えたため。	
	量	1~5		
	主体性	1~5	グループに参加するだけではなく自分で道を模索することはやる気が高く未来があることを意味すると考えたため。	
	啓発活動	0~5	活動内容だけではなく、どのような思いを持って活動しているかがわかると考えたため。	
	補助金	0~5	補助金に頼らないという事は、自らの力だけでやっており、応援消費への情熱・積極性がわかると考えたため。	
	開発協力投資	0~5	エンパワーメントは普通の応援消費より大きなリスクを含んでいるが被災地をより強く支援するためには欠かせないことであり、日本の将来全体を考えている姿勢がわかると考えたため。	
	将来性	1~5	現在行っている応援消費活動がどれくらい継続できるのかという安定性にもその活動の価値が現れると考えたため。	
	被災地とのかわり	0~5	被災地と関わりがあることは、企業にとって復興を進める大きなモチベーションとなるのでよりよい応援消費が期待できると考えたため。	
	風評被害対策	0~5	応援消費と大きく対立する風評被害を払拭することは、応援消費を大いに推進することにつながると考えたため。	
	アンケート	0~4	アンケートに返信をくださった企業の応援消費に対する情熱・啓発への積極性が分かると考えたため。	
その他被災地支援活動	ボランティア	0~3	長期的な支援である応援消費とは異なり、短期的な支援ではあるが、被災地の復興にはこれらの働きは重要であると考えたため。	
	義援金	0~3		
CSR	職場環境	えるぼし三段階	0~3	グローバル化がすすむ中、多様な視点を持つことがますます重要になっている。応援消費においても一方的な視点で進めるより多様な視点を持ったほうがより良い結果に繋がると考えたため。
		プラチナクルミン	0~2	
		クルミン・均等両立支援推進・イクメン企業・なでしこ・ダイバーシティ	各0~1	
	環境対策	0~4	企業も社会、はては自然のなかのひとつ。自然に配慮することは被災地のみならず日本の持続的な未来にとっても最も重要だと考えたため。	
	労働環境	0~2	仕事を休める環境づくり・社内の雰囲気は社員のモチベーションの向上につながり、労働生産性において必須であると考えたため。	

\*1 加藤千明 『最新！「有休取得率」の高い 300 社ランキング』 東洋経済

### [4-3] 第 3 スクリーニング 36 社→20 社

第 2 スクリーニングを通過した企業に対して、これまでの評価点数に加えて新たに財務面での評価を行い、第 3 スクリーニングを行った。

以下、第 3 スクリーニングの評価基準表である。

財務面	基準	基準の説明	評価基準	点数	
	① P B R		株価を一株当たり純資産で割ったもの。 一般的に1倍を割ると割安だといわれている。	1倍未満	5
				1倍以上2倍未満	3
				2倍以上	1
	② P E R		株価を一株当たり純利益で割ったもの。 低い方が割安とされる。	15倍未満	5
				15倍以上30倍未満	3
				30倍以上	1
	③ R O E		純利益を自己資本で割ったもの。 投下した資本に対し、企業がどれだけ 利益を得られるかを見られる指標	10%以上	5
				7%以上10%未満	3
				7%未満	1
④ 営業についての キャッシュフロー		企業が本業で上げた利益のこと。 +である方がよい。	+	5	
			-	2	
⑤ 固定長期適合率		固定資産を純資産と固定負債の合計で割ったもの。100%を 超えていると無理な投資をしているということになる。	100%未満	5	
			100%以上	2	

・それぞれの選定理由

- ①～③ 一般的な財務指標。大まかに優良企業かどうか判断できる。組み合わせることで簡易的に財務に不安がある企業を選別できるという理由により選定した。
- ④ 本業で利益を挙げることは企業にとって重要なことであり、キャッシュフローが大きければ経営が安定し、逆に-になると新規の投資も借入金を使用しなければいけないので、業績が悪化する。投資による応援消費をするにも応援消費の推進をするにも余裕がなければできないことではないので、企業を見るうえでとても重要な要素であるために選定した。
- ⑤ 応援消費を企業として推進する上で、長期的な安定が求められる。そのような時に使われるのが固定長期適合率である。固定資産への投資が返済義務のないお金と長期のローンによって賄われていないといずれ資金繰りが厳しくなるので、100%を超えている企業は避けるべき企業となる。  
似ているものとして固定比率があるが、分母に固定負債が加わっている点において固定長期適合率の方が厳密であり、それ故に超えてはならないデッドラインでもあるために選定した。

### [4-4] 投資銘柄の決定

最終的に銘柄を決定する際に、第 2 スクリーニング 75 点と第 3 スクリーニング 25 点を合算し計 100 点満点で点数付けした。

また、当初はリスク軽減のためにプール資金を活用した点数比による分配を検討していたが、5 人で話し合った結果、選択した企業が大企業かつ業績が安定していること、また応援消費が発展途上であるため今後のそれぞれの成長に期待するという我々のメッセージも込めて、今回は第 2 第 3 スクリーニングの合計得点上位 20 社に対して等しく金額を分配することを決定した。

以下、最終的に決定したポートフォリオである。

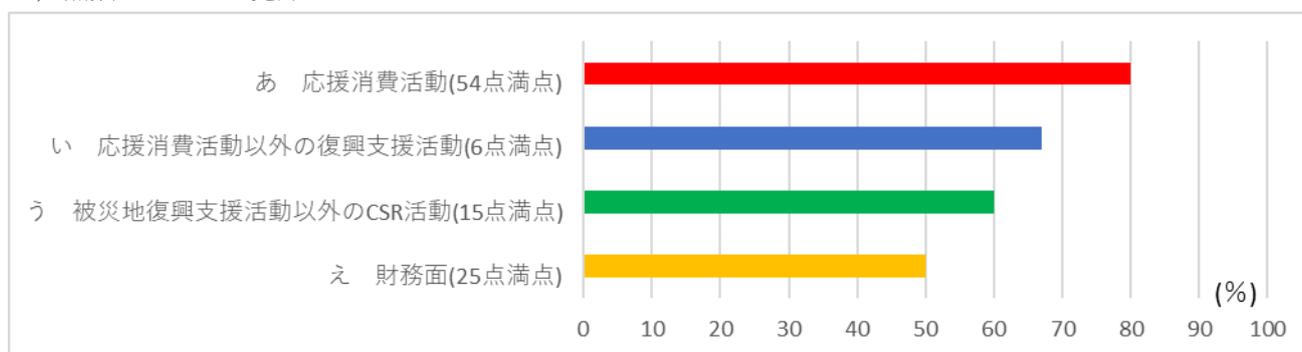
[ポートフォリオ名] <あなたの投資が被災地を救う！>

証券番号	企業名	参加プロジェクト	形態	購入金額(円)	構成比(%)
9020	東日本旅客鉄道(株)	①②⑤	アイウ	247680	5.05
9437	(株)NTTドコモ	①②⑤	アイウ	247079	5.04
9201	日本航空(株)	①③	アイウ	245640	5.01
8233	(株)高島屋	②③	アウ	247500	5.04
3382	(株)セブン&アイ・ホールディングス	②④	アウ	252093	5.14
2914	日本たばこ産業(株)	①	アイ	242821	4.95
9501	東京電力ホールディングス(株)	①	アイ	246662	5.03
1973	NECネットエスアイ(株)	②	ア	240160	4.89
4502	武田薬品工業(株)	②	ア	246790	5.03
9532	大阪瓦斯(株)	②	ア	242073	4.93
2668	タビオ(株)	③	ウ	245800	5.01
4005	住友化学(株)	③	ウ	246400	5.02
8001	伊藤忠商事(株)	③	ウ	245952	5.01
8267	イオン(株)	③	ウ	245952	5.01
2503	キリンホールディングス(株)	④	アウ	245180	5.00
9433	K D D I (株)	⑤	ウ	242752	4.95
4689	ヤフー(株)	なし	ア	242125	4.93
9202	A N A ホールディングス(株)	なし	イ	243060	4.95
4911	(株)資生堂	なし	アウ	245616	5.01
7581	(株)サイゼリヤ	なし	ウ	245210	5.00
合計				4906545	100

## 5. 投資結果

[5-1] ポートフォリオの企業紹介と個別銘柄の値動き

cf.) 点数のグラフの見方



1. (株) 東日本旅客鉄道 (9020)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>複数の応援消費関連のプロジェクトに参加している。中でも、食べて応援しようプロジェクトの活動の一環として「三陸産直市」を 2014 年から継続的に開催し、東北三県の名産品を販売するなど、多くの物産展などのイベントを開催している。「行くぜ、東北。」キャンペーン、さらに 2018 年 10 月からは「旅をチカラに！絶品絶景～HOKKAIDO～」キャンペーンなど多くの旅行促進キャンペーンを実施し、東北、北海道地方などへの旅行を誘致している。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>我々の良く知っている鉄道事業だけではなく、広告業や出版業、金融業など様々な事業を多角的に展開している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (東日本旅客鉄道)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	60	い	85	う	70	え	80
項目	点数 (%)										
あ	60										
い	85										
う	70										
え	80										

2. (株) NTT ドコモ (9437)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>2011 年 12 月に設立した「東北復興新生支援室」のメンバーが中心となって活動している「笑顔の架け橋 Rainbow プロジェクト」の一環として、被災地にかかわりの深い産品や東北地方の観光スポットの情報や魅力のレポートを同HP内で積極的に行い、応援消費を促している。さらに、これまでに培ってきた ICT 技術の強みを生かし地元企業との連携事業を多数行うことで産業の振興を支援するなど、<b>多角的な面から</b>応援消費に取り組んでいる。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>携帯電話サービスなどに加え、動画配信や金融・決済サービス、システムの開発など様々な事業に乗り出している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (NTT ドコモ)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>95</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	85	い	100	う	75	え	95
項目	点数 (%)										
あ	85										
い	100										
う	75										
え	95										

3. (株) 日本航空 (9201)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>東日本旅客鉄道と同様に複数の応援消費関連のプロジェクトを協賛している。中でも「空のエコ」活動の一つとして行ってきた「自然との調和した暮らし」を目指してきた経緯から、協賛している「東北コットンプロジェクト」では社員がコットンの栽培から収穫までの支援を行い、生産された綿製品を提供している。また、国と北海道との共同事業である「北海道ふっこう割事業」を利用し、お得な料金で北海道へのツアーを促進する「さあ であけよう 北海道！」キャンペーンを行っている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>国内、国際航空運送事業に加え、航空周辺事業や、旅客販売などの事業を行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (日本航空)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>95</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	55	い	100	う	75	え	95
項目	点数 (%)										
あ	55										
い	100										
う	75										
え	95										

4.(株) 高島屋 (8233)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>「食べて応援しよう！」プロジェクトの取り組みの一環として東北地方の物産展「大東北展」を開催し、熊本地震の後には「大九州展」を開催して復興支援を行っている。さらには津波による被害を受け、壊滅的な状況となっていた田畑を復活させるため、設立された「東北コットンプロジェクト」に参画している。そのほか熊本地震復興のため、熊本の食材を使った「くまもんおせち」や「復興支援選べるギフト」の販売を行っている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>百貨店の経営、通信販売事業や法人事業など様々な事業を多角的に行っている</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (会社4)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>62</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	62	い	68	う	75	え	80
項目	スコア (%)										
あ	62										
い	68										
う	75										
え	80										

5.(株) セブン&アイ・ホールディングス (3382)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>東北各県、行政の協力のもと東北と全国とを復興を応援する想いでつなぐ「東北かけはしプロジェクト」をスタートさせ、被災した東北の企業やメーカーなどから商品を仕入れ、子会社の約 400 店舗で販売している。さらに傘下のセブン&amp;アイ・フードシステムズでは、「食べて応援しよう！」キャンペーンの一環として宮城県七ヶ浜のわかめを利用したメニューの提供と海苔の販売を行うなどしている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>我々が良く使うコンビニに加え、スーパーやネット通販、さらには金融サービスまで行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (会社5)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>78</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	75	い	85	う	45	え	78
項目	スコア (%)										
あ	75										
い	85										
う	45										
え	78										

6.(株) 日本たばこ産業 (2914)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>福島フェスを都内で開催することによって、おいしいお酒や食べ物、さらには伝統工芸品など首都圏ではあまり知られていない福島の魅力を発信し続けている。また岩手県陸前高田市の復興支援を目的としてJTが開発・保有していた品種「いわた13号」を改良して作られた陸前高田市ブランド米「たかたのゆめ」を陸前高田市とともに共同開発・販売している。その他、2018年3月にはふくしま応援企業ネットワークに新たに加盟している。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>世間に有名なたばこ事業に加え、医療事業や加工食品事業など様々な事業を展開している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (会社6)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	72	い	95	う	20	え	90
項目	スコア (%)										
あ	72										
い	95										
う	20										
え	90										

7.(株) 東京電力ホールディングス (9501)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>福島で廃炉作業に携わる企業と合わせた 11 社で 2014 年の 11 月に「<b>ふくしま応援企業ネットワーク</b>」を立ち上げ、4 年以上が経過した現在も同プロジェクト内で主体的に取り組み、活動を促進している。また、<b>首都圏における福島県産品の魅力、販売情報やクーポンなどを発信</b>している「<b>ふくしま応援隊</b>」を LINE にて運営し、その中で 2018 年 9 月から半年間開催され、福島県産品の定番化などを目指す「<b>発見！ふくしま</b>」キャンペーンの P R 活動をするなど、主に福島県産食品に対する応援消費活動に積極的に取り組んでいる。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>”東京電力フューエルアンドパワー”・”東京電力パワーグリッド”・”東京電力エナジーパートナー”の三つの会社に分かれて生活に不可欠な電気やエネルギーの供給を行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (東京電力)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>85</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	85	い	65	う	40	え	85
項目	点数 (%)										
あ	85										
い	65										
う	40										
え	85										

8.(株) NEC ネットエスアイ (1973)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>東日本大震災被災地復興支援の一環として、企業マルシェ（東北物産展）を継続して開催している。2012 年 3 月の開始以来、<b>震災の記憶を風化させず被災地のことを思い起こす機会</b>として、現在まで 15 回も開催し続けてきた。また東北への支援だけではとどまらず、北海道胆振東部地震で被災した地域の復興支援として、<b>お菓子や新鮮な野菜など北海道の特産品の販売</b>も行った。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>ネットワーク、IT をはじめとするさまざまなオフィス ICT を提供するとともに、オフィス空間デザイン、オフィス設備と ICT を組み合わせて生産性向上につながる働き方改革を提案している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (NEC)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	55	い	50	う	55	え	75
項目	点数 (%)										
あ	55										
い	50										
う	55										
え	75										

9.(株) 武田薬品工業 (4502)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>「<b>タケダ・いのちとくらし再生プログラム</b>」の一環として「<b>食べて応援しよう!</b>」プロジェクトに参加し、甚大な被害を受けた被災地の農林水産業や加工業を支援するために、ボランティア派遣などによってつながりを持った現地の販売業者と連携を取り、2011 年 5 月から 2018 年 2 月までの約 7 年の間に計 51 回もの「<b>(労使共催)復興支援企業内マルシェ</b>」を開催し、従業員被災地の経済復興や風化防止にむけて積極的に取り組みを進めている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>オンコロジー（がん）、消化器系疾患（GI）、ニューロサイエンス（神経・精神疾患）、そしてワクチンの四つの分野に分かれて、医療に貢献している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (武田薬品)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	50	い	80	う	40	え	90
項目	点数 (%)										
あ	50										
い	80										
う	40										
え	90										

10. (株) 大阪瓦斯 (9532)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>平成 18 年から始まり、関西の福祉作業所で働く障害をもつ方が製作した物品を自ら販売する場所を無償で提供するプログラム、「小さな灯」運動の一環、さらに「食べて応援しよう！」プロジェクトの一環として「御堂筋東北応援支援バザー」を 2012 年から年に 2 回定期的に開催し、東北復興の応援消費を行っている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>ガスの製造から販売まで手掛けている他、電力事業も行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (大阪瓦斯)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>85</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	50	い	85	う	45	え	85
項目	スコア (%)										
あ	50										
い	85										
う	45										
え	85										

11. (株) タビオ (2668)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>津波による被害を受け、米作りができない壊滅的な状況となっていた田畑を復活させるため、大正紡績などとともに関起人として「東北コットンプロジェクト」をスタートさせた。現在も継続的に同プロジェクト内で生産された綿を原料とする靴下などの販売活動、奈良や倉敷で培った技術を生かした栽培支援活動などに取り組み、被災した農家の農業の再開の支援や東北に安定的な雇用を生み出すことを支援している。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>靴下の企画・製造・卸・小売を行っている他、直営店の経営も行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (タビオ)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	75	い	35	う	20	え	70
項目	スコア (%)										
あ	75										
い	35										
う	20										
え	70										

12. (株) 住友化学 (4005)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>「東北コットンプロジェクト」を協賛し、同プロジェクト内で化学分野の強みを生かし、綿花栽培における病原虫や雑草を駆除するために農業登録を取得するなど、製品やノウハウの知識を生かした活動を行っている。また、東日本大震災による風評被害などによって深刻な打撃をうけている東北・関東地方の農業や水産業に携わる方々を支援するため、社員食堂において、東北・関東地方の食材を用いた寄付金付のメニューの提供や、被災地の農水産物・加工品の物産展「被災地応援マルシェ」の定期的な開催を行っている</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>石油化学部門、エネルギー・機能材料部門、情報電子化学部門、健康・農業関連事業部門、医薬品部門の 5 つに分かれて化学製品を供給している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (住友化学)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	55	い	95	う	20	え	90
項目	スコア (%)										
あ	55										
い	95										
う	20										
え	90										

13. (株) 伊藤忠商事 (8001)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>「東北コットンプロジェクト」を協賛し、ジニング(種取り)工程における機器援助や技術援助を行っている。また、同社が支援をしている「伊藤忠×たかたのゆめプロジェクト」の活動として、物産展における昆布や醤油、リンゴ、トマトなどの陸前高田市の名産品の販売活動、また、都内で陸前高田市のブランド米の「たかたのゆめ」の販売会などを開催している。また、ギフトカード事業において「東北応援うめえどカード」を発行して被災地を支援している。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>多くの分野において国内、輸出入及び三国間取引を行うほか、国内外における事業投資など、幅広いビジネスを展開している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (伊藤忠商事)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>95</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	55	い	85	う	55	え	95
項目	点数 (%)										
あ	55										
い	85										
う	55										
え	95										

14. (株) イオン (8267)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>「東北コットンプロジェクト」に加盟し、コットンプロジェクトによって生産されたタオルなどを販売している。また、震災発生後にはその被災地を応援するために被災地産品を販売している。</p> <p>「イオン震災復興マルシェ」を開催したほか、傘下の小売スーパーマーケットのまいばすけっとでは2018年10月に北海道胆振東部地震復興支援買って応援「北海道フェア」を開催し、売り上げの1%を被災地に寄付する形の応援消費に取り組んでいる。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>小売事業の他に、ディベロッパー、金融、サービスなど様々な事業を展開している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (イオン)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>45</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	65	い	95	う	65	え	45
項目	点数 (%)										
あ	65										
い	95										
う	65										
え	45										

15. (株) キリンホールディングス (2503)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>傘下であるキリンビール株式会社が「東北かけはしプロジェクト」を協賛しており、イトーヨーカドーなどが開催する数多くの被災地産品の消費促進活動を支援している。岩手県遠野産のホップを使った「一番搾りとれたてホップ生ビール」や東北産のリンゴを使った酎ハイ「氷結アップルヌーヴォー」を期間限定で販売した。また加盟している東北かけはしプロジェクトの中で東北産の原料を用いた『キリンビール仙台工場産！東北かけはし限定パック』や『キリン 麦のごちそう 350ml×12 本東北応援パック』を販売した。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>ビール、発泡酒、新ジャンルをはじめ、洋酒、焼酎、低アルコール飲料、ワイン、清涼飲料など、様々な飲み物を生産している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (キリンホールディングス)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>85</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	85	い	85	う	35	え	85
項目	点数 (%)										
あ	85										
い	85										
う	35										
え	85										

16. (株) KDDI (9433)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>KDDI は東日本大震災以降、風評被害に苦しむ被災地産品の消費拡大を目的として「<b>KDDI 復興支援マルシェ</b>」を定期的に開催し、被災地産品の販売や、社員食堂で被災地の食材を使ったメニューを提供している。</p> <p>その他にも、被災地の産業復興に向けた地域産業創出の機運醸成を図ることを目的に平成 26 年に設立された「<b>新しい東北</b>」復興ビジネスコンテストを協賛し、東北地方の新たな産業の発展を支援している</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>携帯電話事業や衛星電話事業の他に、損害保険や電力事業にも参入している</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (KDDI)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	55	い	65	う	40	え	90
項目	点数 (%)										
あ	55										
い	65										
う	40										
え	90										

17. (株) ヤフー (4689)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>2011 年 12 月に始めた「エールマーケット」の発展形である「<b>東北エールマーケット</b>」の活動の一環として、2016～18 年まで、東北産品を「復興支援のために買ってもらう」のではなく、「東北の本当にほしいものを買ってもらう」ことを目的にインターネット通販のみならず実際に商品を手にとることのできる販売形態を含めた応援消費活動を行っていた。現在はその範囲を全国に広げ、「<b>買い物はエール(応援)</b>」というメッセージを伝えながら活動を継続している。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>インターネット上での広告事業、イーコマース事業、会員サービス事業など様々な事業を行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (ヤフー)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>85</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	80	い	85	う	35	え	85
項目	点数 (%)										
あ	80										
い	85										
う	35										
え	85										

18.ANA ホールディングス (株) (9202)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>北海道胆振東部地震によって被害を受けた北海道の観光、経済を振興させるため、先述の日本航空などと連携し、国からの「<b>北海道ふっこう割事業助成金</b>」を活用して「<b>でかけよう北海道</b>」キャンペーンを行い、クーポンなどを配布したり、ツアーを特別な価格で販売したりすることなどによって北海道への旅行を促進する取り組みを行っている</p> <p>また、東北地方の支援に重点を置いている「<b>心をひとつに</b>」活動の一環として、東北地方の美しい景色をイメージした手ぬぐいを機内で販売し、売り上げの一部を寄付している。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>国内、国際航空運送事業に加え、航空周辺事業や、旅客販売などの事業を行っている。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (ANA)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>点数 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>90</td> </tr> </tbody> </table>	項目	点数 (%)	あ	50	い	85	う	40	え	90
項目	点数 (%)										
あ	50										
い	85										
う	40										
え	90										

19. (株)資生堂 (4911)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>化粧品会社だからこそできる「化粧のちから」を生かした「ビューティー支援活動」を継続するとともに、<b>同社の資材を生かして被災地域の新たな街づくりを支援するエンパワーメント活動</b>として、もともと資生堂にとってかかわりが深く、複数の被災自治体の市の花にも指定されている「椿」の植樹活動を産業化し被災地域の雇用創出に向けた取り組みを行っている。また、2013 年から気仙地区の商材を集めて社内で販売する「復興支援マルシェ」を毎年開催し、同地区の認知向上などに努めている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>プレステージ・フレグランス・コスメティクス・パーソナルケア・プロフェッショナルの主に五つの分野に分かれて、化粧品を製造販売している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (資生堂)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>55</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	75	い	85	う	40	え	55
項目	スコア (%)										
あ	75										
い	85										
う	40										
え	55										

20. (株)サイゼリヤ (7581)											
<p><b>応援消費への取り組み</b></p> <p>東日本大震災の復興支援活動として仙台市に実験 &amp; 研修トマト農場を建設した。このトマト農場の現地責任者としてかつてから仙台で農家を営んでいた人を抜擢するなど、被災地域に投資を行い、雇用を創出している。また、<b>応援消費の対象は日本のみにとどまらず</b>、2016 年にイタリア中部で地震が起こった際には以前から親交のあったアマトリーチェ市に同社のパスタ「アマトリチャーナ」の売り上げの 4 分の 1 を寄付するなど食品の購入を促進し被災地を支援する取り組みを行っている。</p>	<p><b>主な事業内容</b></p> <p>イタリア料理店「サイゼリヤ」を三大都市圏を中心にチェーン展開している。</p> <p><b>点数のグラフ</b></p> <table border="1"> <caption>点数のグラフ (サイゼリヤ)</caption> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>スコア (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>あ</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>い</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>う</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>え</td> <td>75</td> </tr> </tbody> </table>	項目	スコア (%)	あ	70	い	50	う	20	え	75
項目	スコア (%)										
あ	70										
い	50										
う	20										
え	75										

## [5-2] 株価の推移についての考察

### [5-2-1] 全体的な株価の推移と考察

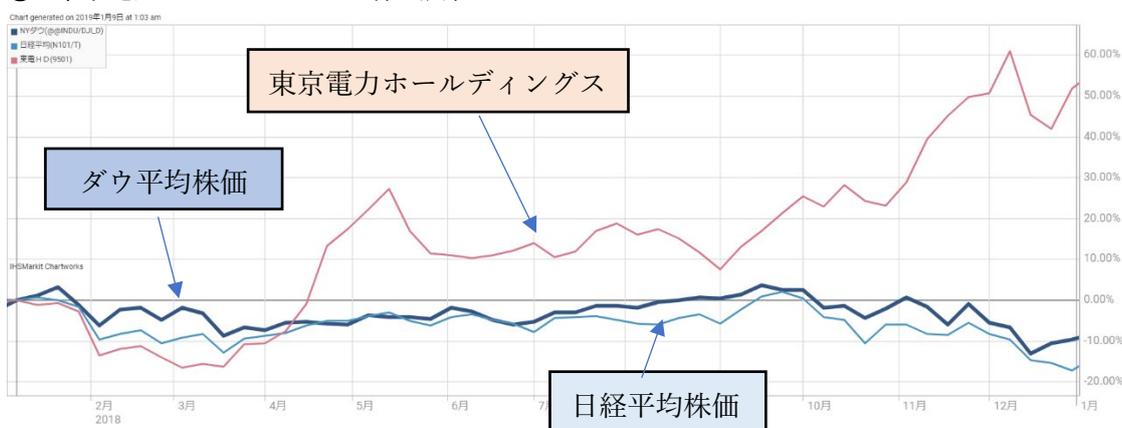
我々のポートフォリオは年末にかけて下落した。その理由としてシェアの七割を海外勢が握っている日本市場が、グローバル市場、特にダウ市場全体の下落につられたことが最も大きい要因であり、日本国内に主だった原因があるとは考えられなかった。そこで、ダウ市場が下落した原因を考察した。

- 1、年末の FOMC（現地時間 19 日開催）で 0.25% の利上げが発表された。そのこと自体はマーケットでは予想されていたが、FOMC は 2019 年平均で 2 回利上げする見通しであることを発表し、利上げによる資金調達コストの上昇に伴い、アメリカ経済が停滞するかもしれないと不安に思った投資者が一斉に株を売ったことで株価は下落した。

- 2、トランプ大統領は株価が下がりアメリカ経済が停滞することを恐れ、上記の利上げに反対していた。そして FOMC が近づくに連れパウエル議長の解任を示唆されるようになり、混乱が生じるのではないかという不安から株価が下がった。
  - 3、例年は年度の最終週でどちらかの政党が妥協して政府機関の閉鎖を阻止するのに対し、今年は民主党とトランプ大統領の間でメキシコとの間の壁に関する予算でどうしても折り合いをつけることが出来ず、政府機関が閉鎖してしまい、その状況が続いているため、株価が下落した。
  - 4、そもそも 24 日、25 日はクリスマスシーズンで参加者が通常の 4 割ほどであり、市場が薄いので、株価が下がること自体はそこまで珍しいことではないが、今回は上記の三点により下落率が異常である。
- この四点の理由から、ダウ市場、そしてそれに付随して日本市場が下落した理由であると考察した。

[5-2-2] 個別の銘柄の株価の推移と考察

① 東京電力ホールディングス株式会社

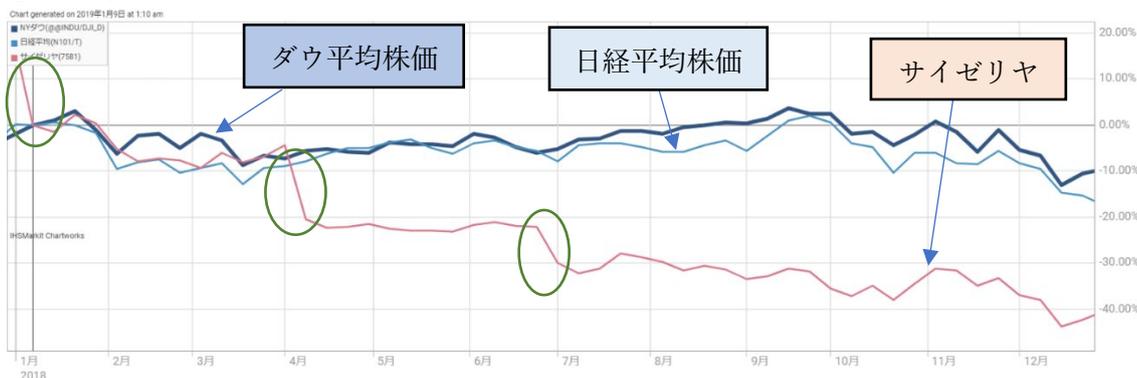


我々が購入した株は基本的に下落している。というのも上記の理由などにより、11月後半から日経平均とともに下落しているのだが、東京電力ホールディングスは上昇傾向にある。

その理由として考えられるのは原油価格の下落や為替の上昇、また電力料金の値上げ報道により生活必需品である電気事業は契約が減らずに収益が増えるために、東京電力ホールディングスの業績向上につながると考え、株価が上昇したと考えられる。

また、株式市場において電力株はディフェンシブ銘柄と呼称され、景気に左右されにくく、他の株が下落傾向にある時に買われる傾向にあるため買われ、株価が上昇したと考えられる。

② 株式会社サイゼリヤ



緑の楕円の部分は、すべて業績の悪化や利益予想の下方修正などにより株価が下がったものである。前年に比べ経験の少ない社員の増加による人件費の増加や、国内、国外ともに原材料費が高騰し減益につながった。対策として店員の研修を強化し接客効率を上げることを挙げている。

### ③ 株式会社セブン&アイ・ホールディングス



赤い楕円の部分では、海外コンビニエンスストアの成長やセブンイレブンアプリの好調もあり、大きく値上がりした。逆に黄色の楕円の部分では、7月5日に発表された第一四半期決算を見ると、全体としてはプラスだが、主力のコンビニエンスストア事業において人件費の高騰により減益している。このことが響き、株価の下落につながっている。ほかの時期では日経平均と同じような動きをしている。なお、表の見えやすさを考慮し、ダウ平均株価のグラフは省略した。

## 6. 被災地応援ツアー体験

### [6-1] 株式会社 NTT ドコモ

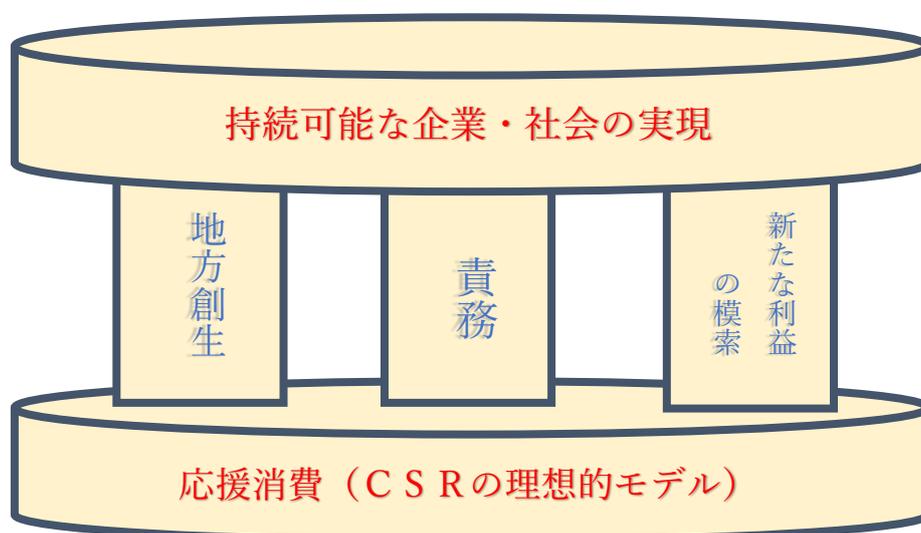
我々は株式会社 NTT ドコモ(以下 NTT ドコモ)の東北復興新生支援室の方々にお話を伺い、同社が行ってきた復興支援プロジェクト「笑顔の架け橋 Rainbow プロジェクト」についての詳細や、災害復興 CSR を行うことへの NTT ドコモとしての企業メリットなどをお伺いした。

NTT ドコモが行ってきた「笑顔の架け橋 Rainbow プロジェクト」では、応援消費を促進するため HP にて被災地産の野菜や被災地の旅行の PR を行っていたり、現地の方々に根付き生産者側の支援を行っていたりする。具体的には NTT ドコモが培った ICT 技術を用いて水温や塩分濃度を把握する ICT プイを開発し、海苔の養殖漁場に設置することで経験や勘だけに頼らない漁場管理を行い、海苔の品質と生産効率の向上を行い復興の素早い支援につながった事例や、被災地の住民にタブレットを配布し（ただ配布するだけでなく講習会も開催し）、定例議会のライブ中継や、復興後の街の未来予想図の動画、住民の掲示板などが利用できるアプリを開発して、地域コミュニティ全体の復興を行ったりした事例など、CSV を行っている。これらの事例はどれも、**NTT ドコモの強み・得意分野**である ICT 技術を用いた CSR の参加方法の一つである。この NTT ドコモのように、応援消費においては企業が各々の強みを生かして参加している場合が多い。

これらは一見応援消費ではないように思われるが、同室の豊田氏によると携帯の契約によって利益を出す NTT ドコモにとって営業形態的に NTT ドコモ単体で応援消費を行うことは難しく、前述したように応援消費につながる間接的な活動を NTT ドコモ単体では行っているようだ。また、各企業の応援消費・復興支援に NTT ドコモの力を添える「+D (+docomo)」という活動をして、各企業の得意不得意分野を組み合わせで効率的に活動している。

また、応援消費の大きな目的の一つである**風評分野の解決**のためには、その被害の性質上、「個」で行うより「多」で取り組んだほうが効果的であると考え、前述したふくしま応援企業ネットワークを活用しネットワーク全体でマルシェ等を行うことによってその払拭に取り組んでいる。

これらの活動に関して、まだ利益が出ているという現状はない。しかし、それは短期的目線で見れば、の話であると豊田氏は語った。まず、地域の隅々まで電波を張り巡らす携帯会社にとって、地方消滅は甚大な利益の損失になってしまうので、災害というイレギュラー要素によって過疎化・少子高齢化の先進地となってしまう被災地の創生を行うことは、長期的に損失を減らすことにつながる。次に、SDGs の目標が立てられているように、社会全体で企業の社会貢献が責務に移行する時代になっているということだ。また最後に、携帯会社、モバイル通信はこの現代において社会生活に不可欠なインフラとなっているので安定的な利益は得られるとはいえ、**新たな利益を開発するのは難しい産業**となっている。その中で、CSR・CSVを通じて新たな利益の形を模索することは長期的に見て重要であり、復興支援もその活動の一環であるということだ。以上より、長期的目線から見れば復興支援活動を行うことは企業にとってプラスとなる。



ここで、CSR と CSV の定義について確認しておく。CSR とは、「Corporate Social Responsibility」の略であり、「**企業の社会的責任**」と訳されるが、東洋経済オンラインの記事「『CSR=社会貢献』という考えは、時代遅れ」によると、日本において CSR に対する環境保護活動のイメージとは異なり、欧州では CSR を、「株主、広くはそのほかステークホルダーと社会の間での共通価値の創造 (CSV) の最大化と、企業の潜在的悪影響の特定、防止、軽減の推進」と定義している。この考え方は、社会や環境の持続可能性への貢献だけでなく、**中長期的に（さらには短期的に）企業自身の持続可能性や利益を得ることのできる仕組みを作ることができる**と言われている。

次に CSV とは、「Creating Shared Value」の略で、ハーバード大の Michael Porter 教授の定義によると「社会問題を企業の事業戦略と一体のものとして扱い、企業の持つスキル・人脈・専門知識などを提供しつつ、事業活動として利益を得ながら、社会問題を解決、企業と社会の双方がその事業により共通の価値を生み出す」ことだ。

この二つの定義を比較すると、CSR が企業の社会への悪影響の防止まで包含しているのに対し、CSV はその意味を含んでいなく企業活動に即した具体的な活動であるという違いがある。

また、これらの定義をもとに前述の NTT ドコモの CSR・CSV の意義に立ち返ってみると、その CSR・CSV の中には**単なる社会貢献活動**ではない考え方が導入されていて非常に素晴らしいと感じた。また、日本

においてもっと CSR・CSV が**利益模索活動**としての一面も併せ持っていることが伝わっていけばうれしいと感じた。そして、応援消費はそのような CSR の理想的モデルであると我々は考え、次の JTB のツアーに参加することによって確信した。



(いわき市のワンダーファームにて)

## [6-2] JTB 「浜通り・あぶくまエリア日帰りバスの旅」 参加体験

今回我々は応援消費の形を実体験するための実験的なツアーである「浜通り・あぶくまエリア日帰りバスの旅」に申し込み、我々も実際に旅行型応援消費に参加してみた。JTB 霞が関事業部営業第一課営業担当課長の橋詰氏によると、このツアーは JTB が復興庁とともに税金を用いて人口減少した被災地において、ツアーを行うことによってどのような効果が得られるかの調査、また CSR 活動の一環のために企画されたものであるということである。

「日帰りバスの旅」には、9つのツアーがあったが、その中でも被災地の現状を把握し、かつ応援消費を行うことができる「浜通りの今を感じて」(6号線～南下編～) ツアーに参加した。そのツアーで、我々は原ノ町駅から出発し、国道6号線を南下しながらその沿道にある商店や震災に関連した場所、帰宅困難区域(現在)を訪れた。具体的には、復興のパイオニア、廣畑裕子さんを中心とした復興のための地域コミュニティが展開されている小高区や、マルシェ、ワンダーファーム(トマトのテーマパーク)等を訪れた。そして小高区では地元のスーパーに行き商品を購入し、まちなみ・まるしえでは昼食をとり、ワンダーパークではトマト狩りに参加するとともにショッピングをして応援消費を行った。

このツアーに参加し、我々は応援消費が現実的な形で復興支援につながっている現場を確認した。つまり、被災地を巡ることによって原発事故が発生した福島における風評の払拭、ひいては地域復興に効果を発揮していることが、ツアー参加者の反応から読み取れた。さらに、応援消費が被災者と企業が共に努力することで成し遂げられていると実感した。また、このツアーの様子は NTT ドコモに取材され、<http://rainbow.nttdocomo.co.jp/enterprise/detail/246/> に掲載された。



浪江のまちなみ・まるしえにて

## 7. 我々の考える応援消費の効果 ～企業訪問・被災地訪問を経て～

ここでは、企業訪問・被災地への訪問を通じて改めて我々が考えた応援消費の効果について述べていきたい。

まず、やはり応援消費は震災からの復興を考える上で効果的なシステムだと感じた。企業訪問をする前、我々は長期的な支援効果のことしか考えていなかったが、福島県の場合、応援消費により福島県産品の安全性をも訴えていくことで原発による風評被害を防ぐという副次的な効果があることを知った。さらに、生産者と消費者が win-win の関係であるのに加えて、NTT ドコモ様のように復興への熱意に加え電話の契約数という観点から合理的な判断を基に応援消費に取り組む企業も存在することから応援消費にはより長期性があることが判明した。

また、今後の日本を考えたいだけでも応援消費は重要な役割を果たすと考える。それは、異なる利害を持ち、業態も異なる企業同士が復興のために共同で事業に当たるという点である。応援消費、その中でも特にエンパワーメントにおいては企業同士の結束が不可欠である。東北コットンプロジェクトにおいては綿の生産から販売まで、紡績企業、アパレル関連企業、商社、広告代理店、イベント企画、農業を提供する化学会社などそれぞれその分野の専門企業が集まり専門性の高いプロジェクトを実施している。日本が解決の難しい問題にあたる際、一番の助けとなるのは日本が誇る多種多様な素晴らしい企業の力であるが、その力を最大限に発揮するために必要かつ実行が難しい企業同士の結束において、応援消費は、その第一歩としての価値をも有しているのではないだろうか。

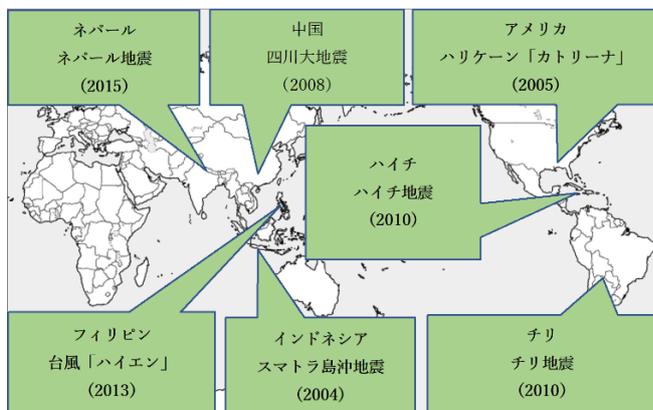
さらに、実際に東日本大震災の被災地に足を運んだことによりその重要性を今まで以上に強く実感した。震災の被害から立ち直りつつある東北だが、今回訪問した福島県双葉町は未だに帰還困難区域に設定されている。震災の風化が進む中、改めて応援消費の持つ長期性を武器に被災地への支援を続けていかなければならないと強く決意した。

つまり、応援消費には復興支援の役割のみならず、‘安心’への保険としての役割・今後の日本の課題解決への第一歩としての役割があり、応援消費の役割は無くならないのである。つまり、応援消費には復興支援の役割のみならず、”安心”への保険としての役割・今、後の日本の課題解決への第一歩としての役割があり、応援消費の役割は無くならないのである。下図は浪江町にある大平山霊園から見た双葉町の風景である。震災前はここに市街が広がっていた。震災から八年が経とうとしている今でも、未だ傷跡が深いことがわかる。



## 8. 投資家へのアピール

### 日本だからこそその応援消費



左図の様に、世界では 21 世紀だけでも大災害がいくつも起きている。

←世界で起こった大災害

応援消費は、災害大国日本だからこそ生まれた。東日本大震災の際に生まれ、熊本地震、北海道胆振東部地震を経て災害支援の一つの形態として確立されつつある。北海道胆振東部地震においては、政府が「北海道ふっこう割」を開始した。これは、応援消費が形態として確立してきたこととともにその重要性が認識されてきたことを意味する。世界で日本以外に応援消費を行っている国を確認することはできなかったが、これは応援消費に効果がないことを示しているわけではない。応援消費の持つ事業者と消費者との間の win-win の関係、長期的で安定した支援という特性は世界にも応用できる物であり、世界中で災害時に役立つシステムといえる。つまり、日本は応援消費を確立することで災害支援において世界におけるトップランナーとなり得ると共に、世界全体に災害時において貢献することが出来る。

### 課題

応援消費は東日本大震災で生まれた支援形態であるため、各企業やふくしま応援企業ネットワークなどが独自に支援方法を模索している状況である。そのため未だシステムとして構築されているとは言い難い。さらに長期的な支援であることが利点であるため、募金などの短期的な大規模支援よりインパクトが劣り、その効果が見えづらい。

### 投資

応援消費を行っている企業は、資金的余裕のある企業でないと行えないため我々のポートフォリオが示すように大企業かつ業績が安定している企業がほとんどである。さらに、これらの応援消費に取り組んでいる企業に投資をすることで、投資者自身も間接的に応援消費に取り組んでいることになる。また、昨今は企業の社会的責任を果たすべきという風潮の中、先立って積極的に応援消費に目を付け、活動を行っていることは評価されるべきであると思う。さらに、テーマ設定の過程にも書いてあるように CSR や応援消費の推進は対外的なメリットだけでなく企業にもメリットをもたらすので、結果的にその企業は成長する。加えて、応援消費は発展途上であるため、成長性についても期待できる。ふくしま応援企業ネットワークにおいては、加盟企業が増えたことから活動内容を食堂やマルシェによる福島県産品の積極的消費から、被災事業者へのエンパワーメントに切り替えようとしている。また、テーマ設定の過程にて前述した通り世界で

持続可能な社会が目標として掲げられる時代になっているが、災害大国の日本に地方創生等の意味においても、災害復興は持続可能な社会の実現のために避けては通れない道である。また、災害復興の中でも応援消費は本業の分野を用いた利益も模索することができ、単純な環境保護活動より効果的であり、理想的な持続可能な社会実現のためのモデルと言える。以上のことから、我々のポートフォリオには投資する価値があると考える。

## 地方創生

応援消費とはどのようなものか。度々触れてきた通り、被害を受けた地域の製品の消費やその地域への旅行を通じて復興を支援する取り組みである。この点において我々は、応援消費は地方創生に活用できるものだと考えている。2008年に始まったふるさと納税はその代表例だろう。ふるさと納税は自らが応援したいと考える自治体に納税するという点で応援消費に類似しており、ふるさと納税が地方創生に利するものはとても大きい。そのため応援消費の質を深化させることにより、**地方創生の質をも上げることができる**。さらに、NTTドコモの豊田氏によると、応援消費の従来の支援方法との違いの一つに“被災者の主体的参加”が挙げられる。従来の支援が言うなれば支援の“押し付け”であったのに対し、応援消費を盛り上げるためには売り出す商品の質という観点が必要だ。つまり**被災者自身が積極的に応援消費に参加することが求められている**のである。さらには、復興が完了した後も良質な商品として購入品・旅行先として選択してもらうことが出来る。地方創生においても地域住民が主体的に取り組むことにより、押し付けではない地域の特徴を生かし、地域に合った形として進めることで成功への道は近くなるだろう。

## 情熱

我々は応援消費に関する調査のため、色々な方々にお話を伺ってきた。応援消費へのアプローチはそれぞれ異なっていたが、共通しているのは“**復興に対する情熱**”である。「使えるお金・人がいない」、「風評被害による応援消費への誹謗中傷」、「被災地の方々との信頼構築」など、応援消費に立ちはだかる障害が多々ある中、決して諦めずにマルシェの開催や食堂での応援消費など小さなことから始める、志を持つ企業で集まり共同でプロジェクトを進める、被災地に出向き被災者のお話を聞きよりよい応援消費に努めるなど、**復興を願いひたむきに努力する人々**がいたからこそ、応援消費は世の中にその重要性和効果を認知されつつある。我々にとって彼らの単なる CSR、CSV といった言葉では表すことの出来ない熱い思いは想像以上のものであり、物事を成し遂げる上での“情熱”の力を思い知らされた。日本に対する情熱、そして問題解決へのひたむきな努力、そのような人財を抱える企業は今後の日本において**大きな役割を果たしていく**だろう。

## 9. 日経ストックリーグを通して学んだこと

今回我々は二度目のストックリーグ挑戦だった。一回目には気づかなかったことを今回新たに学べた面もあり、昨年度に比べてより深い学習が出来たと感じた。

新たに学んだこととして、女性活躍や職場環境の重要性が挙げられる。勿論女性活躍は男女平等という価値観の下必須であるし、職場環境は我々の生活を豊かにするという面で重要である。しかし、**応援消費に取り組むにあたってはそれらが大きな役割を占めることに気づいた**。まず、復興は男性だけの視点からでは適切に成し遂げることは出来ない。例えば、震災直後の避難所で女性用の生理用ナプキンが不足したというのは有名な話である。それと同様、復興においても女性、ひいては外国人や LGBT の方々の視点を取り入れることが重要なのである。また、今回取材させて頂いた NTT ドコモの東北復興新生支援室の方々は、自主的に

集まった東北の復興に取り組みたい社員である。同じ情熱を持つ仲間と共に課題に取り組むからこそ達成できるものもあるということを学ばせて頂いた。これは数値化が難しかったためスクリーニング基準にはできなかったが、女性活躍や職場環境を単体でしか考えていなかった我々にとっては目から鱗が落ちた。

次に、株は生き物であるということである。もともと我々のコンセプトとして、短期的な利益が見込まれる企業ではなく、将来的に活躍が見込まれる企業に投資したということはあるが、年末の日本株の全体的な下落により、我々は損失を出してしまった。特に今回は理想的な活動内容ではあっても実際にその会社に投資して短期間で利益を出すのは難しく、**株は我々の思った通りには動いてくれないのだ**ということを痛感した。

さらに、フィールドワークの大切さも改めて感じた。ネットや書籍よりも良質な情報を多量に得ることが出来るということもあるが、実際に我々のテーマに取り組んでいる方にお話を伺うことで応援消費にかける“思い”を知ることができた。JTB では、被災地応援ツアーに参加した時には分からなかった、ツアーを主催している社員さんの復興にかける情熱を知ることが、被災地応援ツアーでは応援消費の対象となる地域を実際にこの目で見ることで、応援消費の必要性をさらに強く感じ、現地の方にお話を伺うことで応援消費の新たな課題についても知ることが出来た。

今は未成年であるので、我々が応援消費に対して出来ることは限られるが、被災地産品を積極的に購入する、応援消費について SNS で発信していくなどして少しずつでも応援していきたい。**小さなことからでも情熱をもって取り組めば社会を変えることができるのである。**

最後に、我々の二年間のストックリーグの総括を述べておきたい。

日経ストックリーグに二年間挑戦して一番良かったことは、中高生にとっては馴染みの薄い株式投資の世界を最大限楽しめたことだ。まず、政治や社会問題、統計学など普段我々が学校で勉強していることがそのまま結びつき、しかも勉強すればするほど知識が身に付き深い理解が出来るが、同時に奥が深くなっていくという株式投資の魅力を全身に感じる事ができた。さらに、実際に「投資」をすることにより自分たちの応援したいテーマに実際に支援をすることで社会貢献ができることやさらには支援しているのにも関わらず自らも利益を享受できるという株式投資の不思議さをも知ることができた。普通に生活している上では出会えない、そのような貴重な体験をさせてくださった日本経済新聞社様、野村証券様に感謝したい。

また、投資によって社会問題の解決が出来ることを学んだ。また、問題解決型の投資は今後の日本に必要なものである。株式投資に参加する皆が“社会のための投資”を常に考える、そのような世の中になっていったら良いと切に願う。我々五人も、将来その中の一人となれるよう、常に積極的な意識を持って暮らしていきたい。

最後になりましたが、我々の取材を快く受け入れてくださった北海道、福島、熊本の各アンテナショップの方々、東京電力ホールディングス様、JTB 様、NTT ドコモ様、アンケートに答えてくださった皆様、ありがとうございました。

## 10. 参考文献

### 【著作】

『東北復興・新生支援 笑顔の架け橋 Rainbow プロジェクト』

株式会社 NTT ドコモ東北復興新生支援室 非売品

『アジアの CSR と日本の CSR』 藤井敏・新谷大輔著

『CSR 「つながり」を活かす経営』 日経 CSR プロジェクト編

『CSR 働く意味を問う』 日経 CSR プロジェクト編

『CSR 経営戦略』 伊吹英子著

『初めてのエシカル』 末吉里香著

### 【記事】

- ・ 東洋経済オンライン  
下田屋 毅 <https://toyokeizai.net/articles/-/31387?page=>  
加藤 千明 <https://toyokeizai.net/articles/-/209145?page=5>
- ・ 日経電子版 <https://www.nikkei.com/>
- ・ 渡辺龍也 「応援消費」：東日本大震災で「発見」された消費の力  
<http://repository.tku.ac.jp/dspace/handle/11150/6437>
- ・ 助け合いジャパン 「東日本大震災後の助けあい実態調査」レポート  
<http://tasukeaijapan.jp/?p=32483>

### 【各社ホームページ】

(敬称略)

- ・ 東日本旅客鉄道(株) <https://www.jreast.co.jp/>
- ・ (株)NTT ドコモ <https://www.nttdocomo.co.jp/>
- ・ 日本航空(株) <https://www.jal.co.jp/>
- ・ (株)高島屋 <https://www.takashimaya.co.jp/>
- ・ (株)セブン&アイ・ホールディングス <https://www.7andi.com/>
- ・ 日本たばこ産業(株) <https://www.jti.co.jp/tobacco/index.html>
- ・ 東京電力ホールディングス(株) <http://www.tepco.co.jp/index-j.html>
- ・ NEC ネットエスアイ(株) <https://jpn.nec.com/>
- ・ 武田薬品工業(株) <https://www.takeda.com/ja-jp/>
- ・ 大阪瓦斯(株) <http://www.osakagas.co.jp/index.html>
- ・ タビオ(株) <http://jptower-kitte.jp/shop/302.html>
- ・ 住友化学(株) <https://www.sumitomo-chem.co.jp/>
- ・ 伊藤忠商事(株) <https://www.itochu.co.jp/ja/>
- ・ イオン(株) <https://www.aeon.info/>
- ・ キリンホールディングス(株) <https://www.kirin.co.jp/>
- ・ KDDI(株) <https://www.kddi.com/>
- ・ ヤフー(株) <https://www.yahoo.co.jp/>
- ・ ANA ホールディングス(株) <https://www.ana.co.jp/>
- ・ (株)資生堂 <https://www.shiseidogroup.jp/>
- ・ (株)サイゼリヤ <https://www.saizeriya.co.jp/>

### 【その他ホームページ】

- ・ たかたのゆめプロジェクト <https://www.itochu.co.jp/ja/earthquake/takatanoyume/>
- ・ ドコモ 笑顔の架け橋 Rainbow プロジェクト <http://rainbow.nttdocomo.co.jp/>
- ・ エールマーケット <https://yellmarket.yahoo.co.jp/>
- ・ TOKYO MX NEWS 『地震から 1 週間 「銀座熊本館」は』  
<https://s.mxtv.jp/mxnews/kiji.php?date=4651913>