

東日本大震災の発生からおよそ2か月後の5月22日、米国ミズーリ州の都市ジョプリンを大型のトルネードが襲いました。ジョプリン市の発表によると、死者は150名を超え、数千世帯が、倒壊や半壊など、何らかの被害を受けているそうです。家屋や商業施設、自動車、木々などがことごとく破壊され、一瞬にして街の光景が変わってしまう様子は、東日本大震災の被害を彷彿とさせます。

復興に向けた取り組みでは、政府やボランティアによる活動のほか、メディアや小売の店舗等で、寄付の呼びかけが行われるなど、さまざまな支援の動きが見られます。義援金を拠出する企業も多数あるようですが、なかでも米国の大手消費財メーカーが行っている活動は、被災者のニーズに直接応えるものとして注目されています。

同社は、洗剤とバッテリーの2つのブランドにおいて、それぞれのブランドごとに必要なスタッフと機器を備えて現地入りし、支援活動を実施しています¹。洗剤のチームは、移動式のコインランドリーを備えたトレーラーハウスを使って無料の洗濯サービスを提供し、バッテリーのチームは、懐中電灯とバッテリーを無料で配布しました。無料のコインランドリーは、住宅等の基盤を失い、基本的な生活が送れないという被災者の悩みに応えるもので、同社のこれらの活動に対しては、消費者から好意的なメッセージが数多く寄せられています。また、バッテリーは、電話やノートパソコンの電源として使用する被災者が多かったということで、インターネット等による通信などに役立つようです。

同社は、保有するブランドごとに強力なマーケティング戦略を展開しています。無料洗濯サービスの取り組みなどは、2005年にニューオーリンズ等で甚大な被害をもたらしたハリケーンカトリーナをはじめ、これまでも米国内の自然災害発生時に、同様の支援活動を行ってきた経験があります。この戦略性と実績が、被災者の要望に合った、体系的な支援活動を可能にしているといえます。また、こうした社会貢献活動が、同社のブランド力を高め、競争力向上をもたらす強みの一つになっているといえるでしょう。

¹ The New York Times 記事 (2011年6月2日付)