

「経済の元気」から、「復興」を。

震災後の企業マーケティング、コミュニケーションの方向性を提案する。

NIPPON Rebirth Project「日本のタネ」

日本のタネ

～Vol. 4 東日本大震災から約8ヵ月「震災直後からの意識変化」調査レポート～

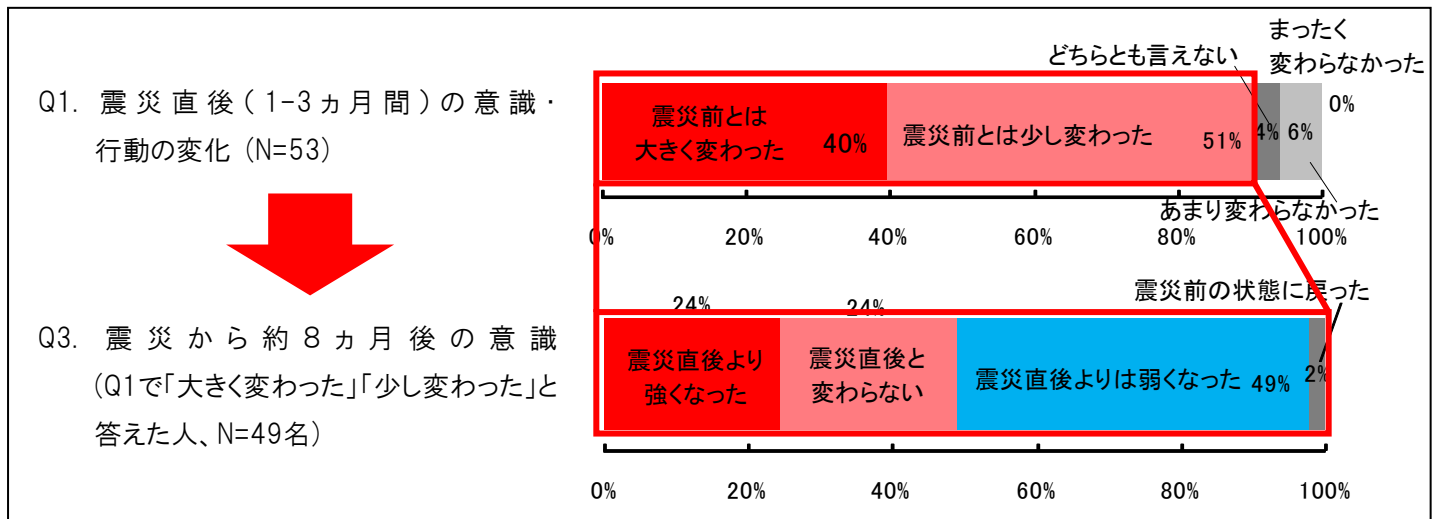
…漠然とした不安を抱えながらも動き出した生活者たち…

- ◆ 震災直後に意識が変化した人は全体の約9割。震災後約8ヵ月を経て、地震そのものに対する強い「防災意識」や「不安感」は薄れてきている。
- ◆ 一方で強まったのは、「放射能汚染の影響による食の安全意識」、「メディア選択意識の高まり」。節電意識は生活に定着しつつある。
- ◆ また、「人生観」の大きな変化を経験した結果、「被災地支援」や「社会貢献」などの具体的な活動に対する関心が高まっている。

株式会社 I&S BBDO(代表取締役社長:加藤和豊、本社:東京都中央区)は、東日本大震災後の日本の生活者について、意識や行動の変化を調査してまいりました。今回は、東日本大震災から約8ヵ月が経過したことを受け、震災直後の意識から現在の生活者の意識がどのように変化したか、首都圏の働く男女を対象にアンケート調査を実施いたしました。その結果を抜粋してお届けします。

【調査結果】

震災直後、約9割の人が意識・行動の変化を経験しています。8ヵ月後も、ほとんどの人が震災前の意識には戻っていません。ただし、約半数が「震災直後よりは意識が弱く」なっており、残りの約半数は「震災直後と変わらない」または「強くなった」と回答しています。



<震災直後(1-3ヵ月間)の意識変化>

震災直後は多くの点において、生活者の意識の変化が見られました。変化した内容としては、下記の内容に関するコメントが多く挙げられています。

- ① 地震への意識の高まり
- ② 節電意識の高まり
- ③ 人生観の変化
- ④ 被災地支援意識の高まり
- ⑤ メディア利用の変化
- ⑥ 政治やエネルギー問題への危機感

<震災から8ヵ月後の意識>

震災から約8ヵ月が経ち、「震災直後よりは意識が弱まった」部分と、「変わらない」または「強くなった」部分とにわかれています。

■ 意識が弱まった点

- ① 防災意識
- ② 放射能への不安

■ 変わらない、または強まった点

- ① 震災に対する危機感
- ② 節電意識
- ③ 放射能汚染の影響への不安
- ④ 人生観の変化
- ⑤ 社会への貢献意識
- ⑥ 政府への不信感・メディア選択意識の高まり

☆アンケートコメント抜粋☆

<震災直後(1-3ヵ月間)の意識変化>

- ① 地震への意識の高まり
 - 会社にスニーカーを置き、防災用品を点検した。(50代・男性)
 - 簡単な災害用グッズを携帯し、携帯は常に充電しておくようにした。(40代・女性)
 - この先日本やわれわれの生活はどうなるのだろうかと不安な気持ちになった。(30代・女性)
 - 食材のトレーサビリティや生産時期をチェックするなど、安全性をより強く意識するようになった。(40代・男性)
- ② 節電意識の高まり
 - 節電の意識が高まり、エアコンや電化製品の使用を控えたり使用時間に配慮した。(40代・女性)
- ③ 人生観の変化
 - 家族や友人など、自分の人生の優先順位を意識するようになった。(30代・女性)
 - 結婚を決めた。(30代・女性)
 - 自分の人生に残された時間をより強く意識するようにはなった反面、「無常観」も持った。(40代・男性)
- ④ 被災地支援意識の高まり
 - 自分で何ができるのかを探したり、募金したり、ボランティア精神が高くなった。(20代・男性)
 - 被災地近くの知人を通して必要な支援物資を送ったり、支援活動者へ直接寄付をしたりした。(40代・女性)
 - 同じなら東北地方の商品を選んで購入し、復興を支援したいと思った。(30代・女性)
- ⑤ メディア利用の変化
 - 家族や友人との緊急時の連絡手段として SNS を考えるようになった。家族で Twitter に登録した。(20代・女性)
 - Twitter、Facebook、Skype などのアプリを携帯にインストールした。(50代・男性)
 - 通勤時などに携帯ラジオを聴く頻度が増えた。(40代・男性)
 - 日本メディアと海外メディアをなるべく交互に見るようになった。(30代・女性)
- ⑥ 政治やエネルギー問題への危機感
 - 日本という国が抱える課題に意識が向くようになり、貢献したいという気持ちが強くなった。(30代・女性)
 - 日本は地震国なので、原発がなくても済む生活にシフトしていくのは仕方がないと思った。(40代・女性)

<震災から約8ヵ月後で意識が弱まった点>

① 防災意識

- しばらくは、関東地方は大丈夫かもしれないという気分になってきたかもしれない。(50代・男性)
- 外出先の非常口チェックをすっかり忘れるようになった。(40代・女性)
- 毎晩寝る前の緊張感がなくなった。(40代・女性)

② 放射能への不安

- 洗濯物を外に干すようになった。天気を気にせず外出するようになった。(30代・男性)
- 水のストックは切らさないものの、最近ほどの料理にもほとんど水道水を使っている。(30代・女性)

<震災から約8ヵ月後で意識が変わらない、または強まった点>

① 震災に対する危機感

- 気持ちとしては震災直後と同様に、地震・津波・原発事故への防災意識がある。(50代・男性)
- 気分もだいぶ震災以前に戻っているが、今後何があるか分からない、という危機感は根底にある。(40代・女性)

② 節電意識

- 節電は継続している。(20代・女性)

③ 放射能汚染の影響への不安

- 原発のことは怒りが増している。環境や食べ物に与える影響を考えると、これから成長していく子供たちが本当に心配。今回のことをきっかけにエネルギー問題を考えていかなければ、という気持ちは変わらない。(40代・女性)
- 内部被ばくを恐れ、放射線検査をしていない農産物は買わなくなった。「国産」表示では不安なので、放射線検査をしている宅配業者の資料を取り寄せた。安全にはお金を払う時代になったと認識。(30代・女性)

④ 人生観の変化

- 将来のことをあれこれ心配するより、今日をより楽しく、充実して生活することが重要だと思った。(50代・男性)
- どのように生きるかなど、日々考える意識は徐々に強くなっている。(40代・女性)

⑤ 社会への貢献意識

- 放射能は気になるけれど、大丈夫そうなレベルでなるべく東北方面の食品を購入している。(40代・女性)
- 災害復興ボランティアに参加した。(20代・女性)
- 被災地に行き、深刻さをまざまざと見せつけられ、自分だったらどうするかを考えるようになった。(30代・男性)
- 将来の日本のために、直接的に貢献できる仕事につきたいと強く思うようになった。(40代・男性)

⑥ 政府への不信感・メディア選択意識の高まり

- 原発については誰の言うことを信じればいいのかわからない。(40代・女性)
- 電力会社および電力行政に不信感を持った。(50代・男性)
- それまで単なるSNSとして見ていたTwitterを、重要な情報源として活用するようになった。(30代・女性)
- マスメディアに不信感を持つようになった。Twitter やラジオなどで海外メディアやフリージャーナリストの情報に触れ、有料メルマガを購読し始めた。良質な情報にはお金を払う価値があると実感。(30代・女性)

【調査概要】

『東日本大震災後から8ヵ月後の意識調査』

- 調査方法: アンケート調査
- 調査対象: 20代-50代の働く男女 計53名
- 調査地域: 首都圏
- 調査期間: 2011年11月16日(水)~18日(金)

【日本のタネプロジェクトについて】

今、震災を機に、多くの生活者が意識や行動の大きな変化を経験しています。

株式会社 I&S BBDO(代表取締役社長:加藤和豊、本社:東京都中央区)は、この状況下において、新たな経済社会の再構築に向けて広告・マーケティング会社として何ができるのかを考えました。企業は今後どのようにこの変化に取り組んでいけばよいのか。生活者一人ひとりには日本経済を元気にするために何ができるのか。その答えを見いだす一助となることを目的に、5月 NIPPON Rebirth Project [日本のタネ] を発足させました。

私たちは経済活動の活性化という視点から、これからの日本の未来を育んでいく生活者・企業と共に、希望を生み出す「新しいタネ」を蒔いていきたいと考えています。日本の新しいタネを蒔き、育てるために、私たちは生活者と企業を結ぶ懸け橋として、様々な生活者調査や有識者インタビューを通じて、今この瞬間の世の中の声を発信し、その情報を元に新たなマーケティング・コミュニケーションのあり方を提案してまいります。

その他の調査及びインタビューの詳細は、<http://www.nihonnotane.com/>をご覧ください。



本プロジェクトは、

@NipponRebirth



にてニュースを配信しています。

ご登録よろしくお願いたします。

本プロジェクトチームでは、引き続き調査、研究を行うと共に、企業の皆様のコミュニケーション活動等に関するご相談を受け付けております。詳細は下記までご連絡ください。

本件お問い合わせ先:

株式会社 I&S BBDO 広報グループ PR ディレクター 宮下 綾

TEL: 03-6221-8523 E-mail: prdiv@isbbdo.co.jp
