

「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.1 東日本大震災後の意識に関する全国調査レポート～

東日本大震災により被災されました方々、ならびに関係者の皆様には、謹んでお見舞い申し上げます。

今、震災を機に、多くの生活者が意識や行動を大きく変えつつあります。
そして日本経済はかつてない大きな打撃を受けています。

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12日 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。

今回は、5月中旬全国男女 2500 人に実施した『東日本大震災後の意識に関する全国調査』、
学習院大学 遠藤薫教授へのインタビューから、震災を経た生活者の基本的価値観・行動、企業に対する評価の変化、メディアに対する付き合い方などの変化をレポートしています。
これからのビジネスや暮らしのヒントとしてご活用頂ける“タネ”が満載のレポートとなっておりますので、ぜひご活用ください。



このリリースでは、レポートより4つのポイントを抜粋した内容をお届けします。

【調査結果】

① <価値観の変化>

- 「国」には頼れないと思うようになった……75.4%(男性:72.8%、女性:78.2%)
- なんとなく将来のことを考えると不安になる…72.9%(男性:67.3%、女性:78.5%)

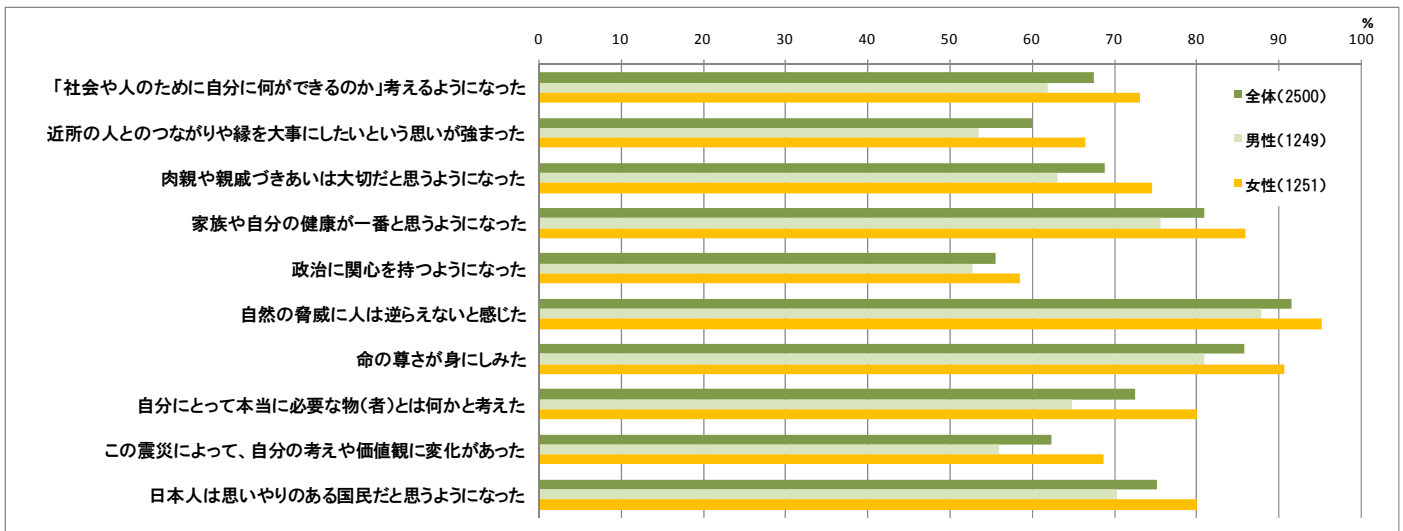
震災後高まった、深い国への失望、漠とした将来への不安…。特に女性、そして、若い年代にその傾向は強く出ています。一見悲観的とも取れるこの意識変化。

しかし、失望が大きいほど、希望につながる新たなタネが、生まれはじめています。

🌱 **みんなでつながり、みんなで幸せになる。「つながりのタネ」
女性と若い男性がカギとなりそう。**

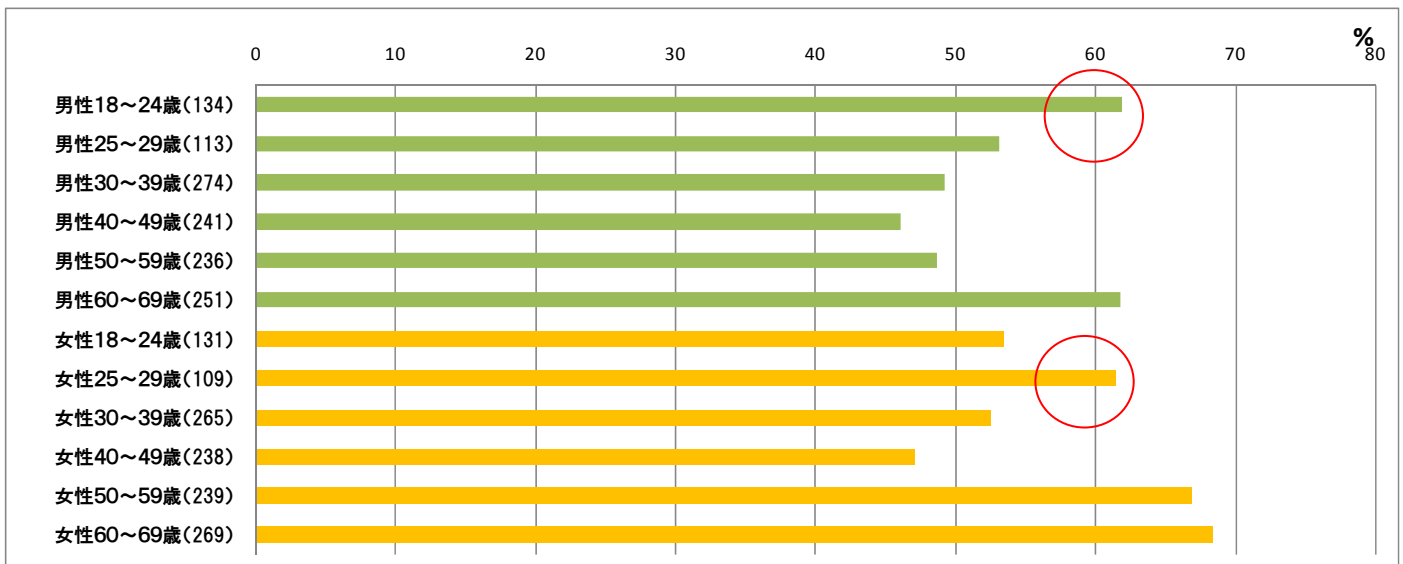
不安感、失望感のより大きかった女性のほうが逆に、「社会や人のために自分に何ができるか」をより強く考え、「つながり・縁・つきあい」を見直す傾向が強まっている。また「政治にも関心を持つようになった」回答も多い。

● 震災後のあなたのお気持ち・お考え



同様に、不安感の強かった若者の政治への関心も高まっている。

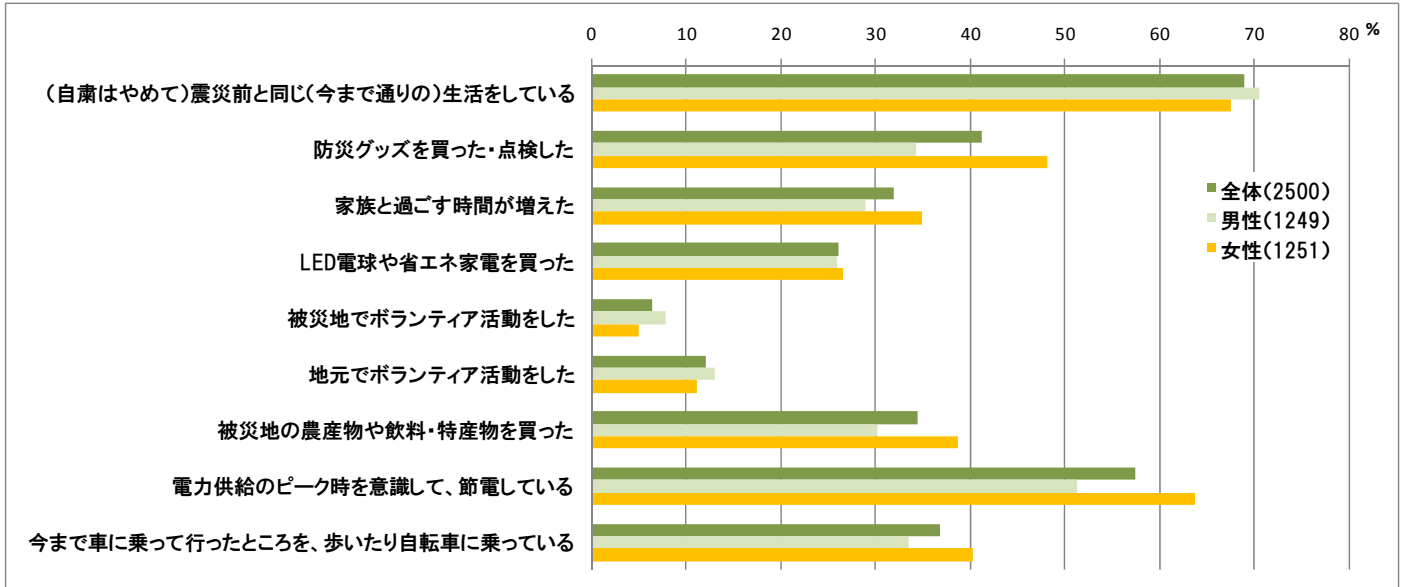
● 政治に関心を持つようになった。



② <行動の変化>

女性は地に足の付いた行動を起こし、若者はアクティブに行動を起こす。自ら動き、変化をおこす「行動のタネ」

「被災地の農産物や飲料・特産物を買った」「電力供給のピークを意識して節電」「車から、徒歩、自転車に変える」etc. 行動面でも、女性は日常生活でできることで、世のためになる行動を起こしている。



若い世代は、ボランティアなど、よりアクティブな行動を起こしている。

- 被災地でボランティア活動をした 18-24 歳 13.6% (全体:6.3%)
- 地元でボランティア活動をした 18-24 歳 20.8%(全体:12.0%)

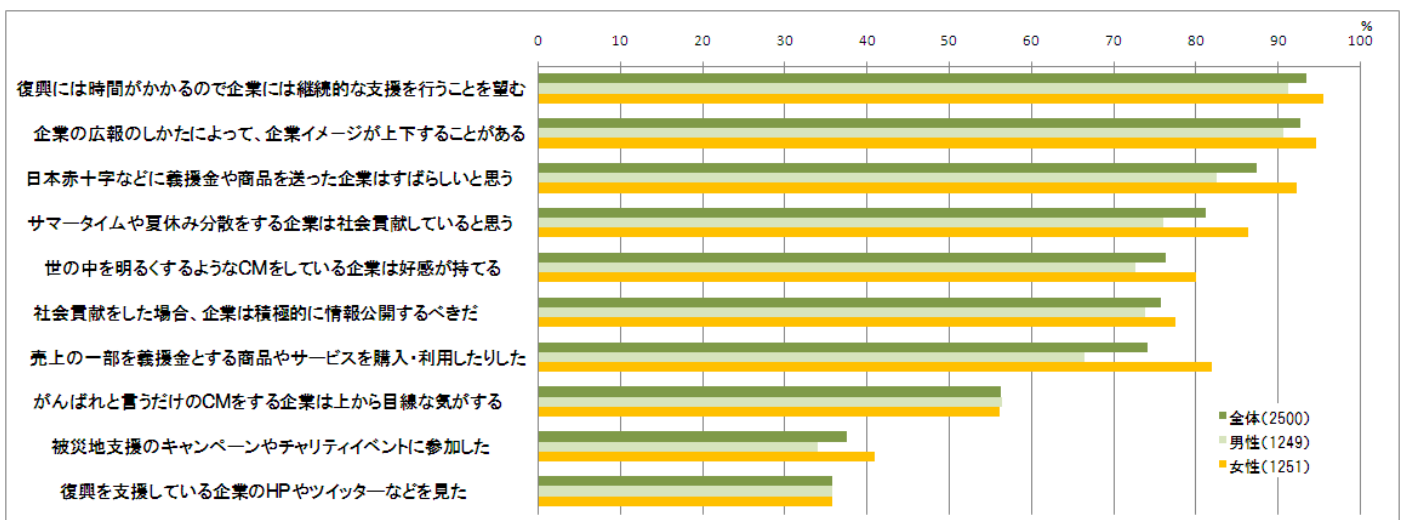
③ <企業への評価>

企業も見られています。会社も、社会とのつながりを。「社会への貢献姿勢」をしっかり示した企業が「支持」と「共感」を得る。

人が社会に貢献するように、企業も社会への貢献ができているかどうかの評価の対象になっている。特にその傾向は女性が強い。

企業に対する好感度や共感が深まるとともに、「売り上げの一部を義援金とする商品やサービスを購入・利用した」など社会貢献の姿勢を示したマーケティング活動への参加も見られる。

●震災後の企業に対するあなたのお気持ち・お考え



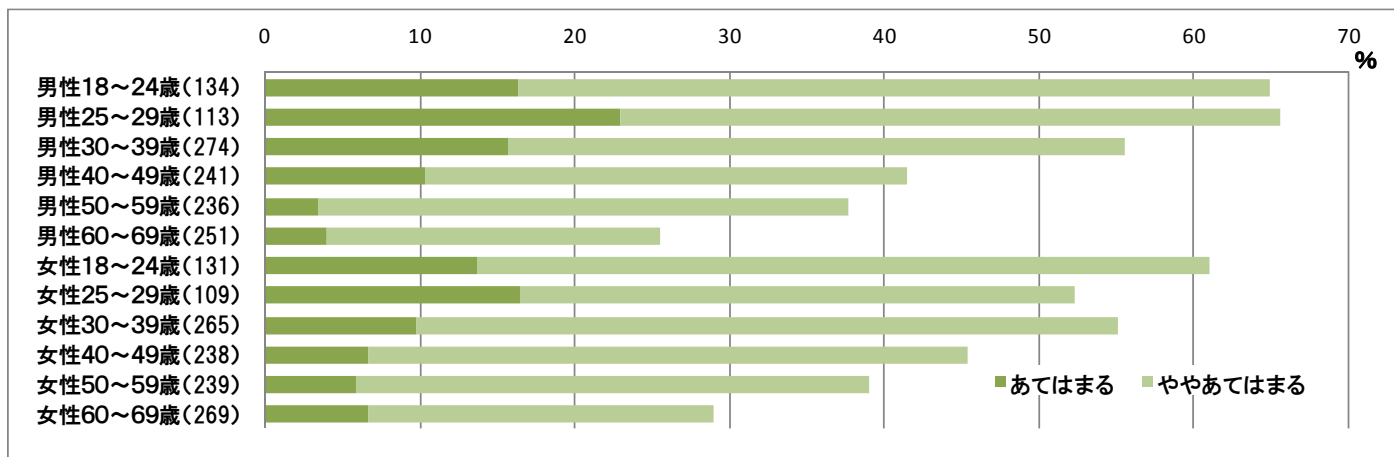
④-1<メディアに対する評価・態度の変化>

では、どのメディアを通じて生活者への共感を獲得すべきか。

マスメディアより、ソーシャルメディアの口コミのほうが信頼できる傾向は若い層ほど高い。

また、震災後必要性を感じた情報でも、NHKを除けば、ラジオ、そしてインターネットのニュースサイトや、ツイッターなどネット系の情報が台頭している傾向にある。

●マスメディアより、ネットの口コミのほうが信頼できる。



●震災後、必要性を感じた情報

	NHKのニュース	民放のニュース	民放のワイドショー	新聞	ラジオ	雑誌	インターネットのニュースサイト	ツイッター	N s i x プログ	フェイスブック	企業のホームページ	友人の話	家族・親族の話	自治体の広報	ひとつもない			
男性18~24歳(134)	26.9	15.7	8.2	11.9	20.1	2.2	20.1	14.9	10.4	3.0	1.5	5.2	6.0	4.5	41.0			
男性25~29歳(113)	40.7	23.9	7.1	15.0	34.5	2.7	25.7	18.6	10.6	0.9	4.4	9.7	8.0	9.7	27.4			
男性30~39歳(274)	30.3	14.6	4.4	14.6	24.8	0.7	21.2	10.2	11.3	6.2	3.6	5.8	8.0	7.7	37.2			
男性40~49歳(241)	31.1	24.9	9.5	18.7	25.3	4.1	26.6	10.0	8.3	4.6	4.6	5.0	5.0	8.7	35.7			
男性50~59歳(236)	34.3	20.3	8.5	17.8	29.7	1.3	22.9	8.9	3.8	3.0	0.4	3.8	3.8	5.9	39.8			
男性60~69歳(251)	33.9	21.1	7.2	21.9	25.1	1.2	19.1	5.6	2.8	1.6	0.8	2.0	5.6	9.2	42.6			
女性18~24歳(131)	35.1	13.7	5.3	22.1	35.9	-	16.8	19.1	17.6	3.8	1.5	9.2	12.2	9.9	26.7			
女性25~29歳(109)	45.9	17.4	8.3	22.0	33.9	0.9	21.1	22.0	11.9	1.8	2.8	11.9	15.6	9.2	25.7			
女性30~39歳(265)	40.8	22.3	10.6	18.9	37.4	1.1	27.2	18.9	11.3	3.4	3.4	10.2	11.3	15.8	20.4			
女性40~49歳(238)	37.0	22.7	8.8	20.2	33.6	1.7	23.1	15.1	8.0	3.8	2.9	3.4	6.3	12.6	22.3			
女性50~59歳(239)	43.1	28.5	12.1	27.6	34.7	2.5	25.9	12.1	6.3	3.8	3.8	9.2	11.3	14.2	23.0			
女性60~69歳(269)	50.9	35.7	19.0	30.5	30.5	1.5	32.3	5.6	2.6	1.9	3.3	6.3	10.0	14.1	21.6			
																1位	2位	3位

では、マスメディアは、いままでのように必要とされていないのだろうか。

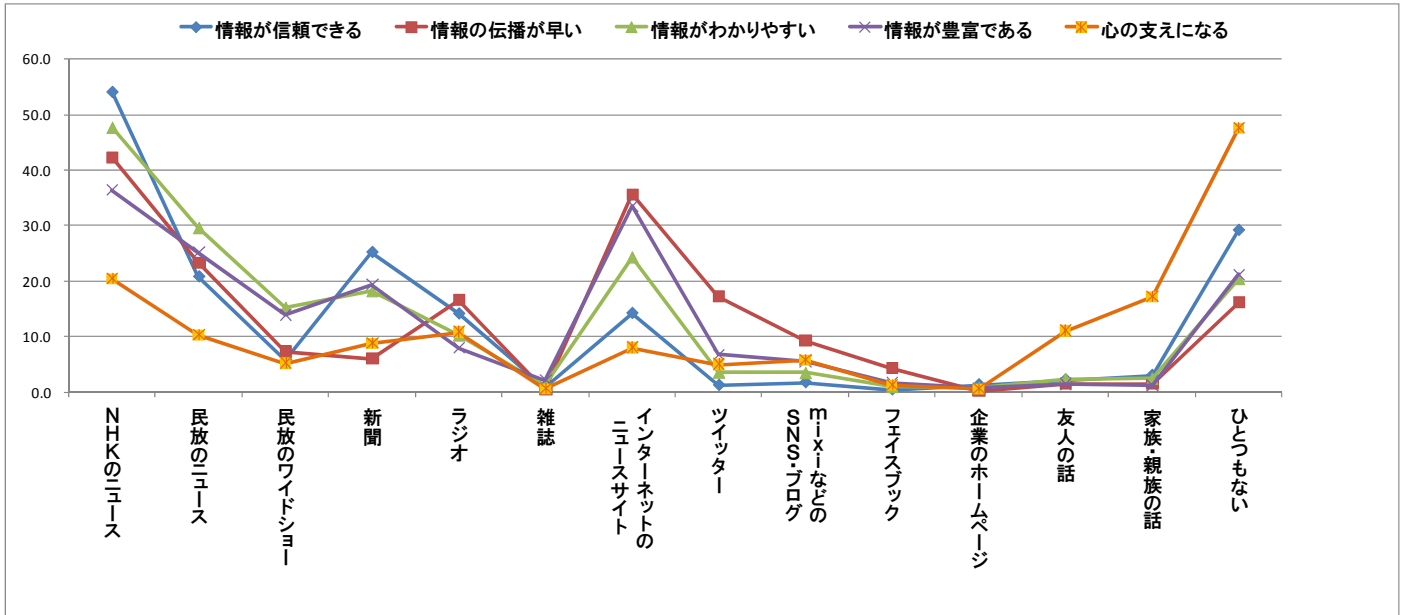
④ -2<メディアに対する評価・態度の変化>

「情報リテラシーの発芽と成長」

マスメディアで信頼できる情報を取り、ソーシャルメディアで確かめ・分かち合う。

特徴を理解した使い分けを、きちんとできる人たちが増えたといえる。

- 信頼性⇒NHK のニュース、新聞
 - 速報性⇒インターネットニュース、ツイッター
 - 心の支え⇒信頼できる人を介した「家族・友人の話」「mixi などの SNS」 災害時に強く地域情報を得られるラジオ
- マスメディアとソーシャルメディアを自然と使い分け、信じられるマスメディアから情報を取り、人を通じてそれを確認・安心し、役立つ情報を広めていく様子が見受けられる。



家族じゃなくて「NHK が心の支え」の中老年男性！？震災で浮かんだ男女のギャップ

中老年男性は客観的情報に心の支えを求め、
女性 & 若い男性は「家族の話」に心の支えを求める。

18-24 歳女性は、ネット上のやり取りのほうが、実の友人よりも大きな支えに！

●心の支えになる情報

	NHKのニュース	民放のニュース	民放のワイドショー	新聞	ラジオ	雑誌	インターネットのニュースサイト	ツイッター	MixiなどのSNS・ブログ	フェイスブック	企業のホームページ	友人の話	家族・親族の話	自治体の広報	ひとつもない
男性18~24歳(134)	16.4	6.0	4.5	6.0	4.5	0.7	8.2	11.2	9.0	5.2	1.5	9.0	11.2	2.2	53.7
男性25~29歳(113)	15.0	6.2	4.4	3.5	15.0	0.9	10.6	4.4	7.1	1.8	0.9	11.5	16.8	0.9	49.6
男性30~39歳(274)	17.2	5.5	1.5	5.1	9.9	0.4	8.0	3.3	3.6	1.5	1.5	8.4	15.3	2.6	54.4
男性40~49歳(241)	14.9	9.1	4.1	4.6	7.9	-	6.6	4.1	5.0	1.2	-	4.6	7.5	0.4	62.7
男性50~59歳(236)	23.3	9.3	3.0	10.2	11.9	0.8	6.8	1.3	2.5	0.8	0.8	3.8	11.4	-	54.2
男性60~69歳(251)	35.9	17.5	8.0	15.5	14.3	0.4	7.6	0.4	0.4	0.4	-	2.4	5.2	2.0	49.8
女性18~24歳(131)	13.7	6.1	4.6	5.3	6.9	-	6.1	16.0	25.2	3.1	0.8	19.8	20.6	0.8	38.9
女性25~29歳(109)	17.4	8.3	4.6	6.4	6.4	1.8	10.1	12.8	14.7	1.8	-	28.4	33.0	2.8	39.4
女性30~39歳(265)	13.2	8.7	3.4	6.0	10.2	0.8	8.7	10.2	10.6	0.4	0.4	17.7	23.8	2.6	44.9
女性40~49歳(238)	15.1	9.7	5.5	9.7	12.2	0.8	5.5	3.4	3.4	1.7	0.4	9.2	21.8	2.5	47.1
女性50~59歳(239)	21.8	13.8	10.0	11.3	13.0	0.4	7.9	3.3	2.9	0.4	0.8	18.0	26.8	5.4	39.3
女性60~69歳(269)	31.2	16.0	8.2	13.8	13.0	0.4	11.2	1.1	1.1	-	0.4	11.5	19.7	0.7	32.3
													1位	2位	3位

その他に

☆「聞いてもらいたい」女性 VS 「教えたい」男子

☆間違った情報もリツイートしてしまう“うっかりリツイート男子”

といったいくつかの傾向が見られた。

【調査概要】

- 調査方法:web調査
- 調査対象:18-69 歳 男女個人 計 2500 名
- 調査地域:全国7エリア(北海道、仙台、首都圏、中京圏、阪神圏、中国、北九州)
- 調査期間:2011 年5月 13 日(金)~16 日(月)

【学習院大学・遠藤教授 特別インタビュー 概要】



- 震災後のメディア環境について。
 - ◇ NHK、新聞、そしてネットのそれぞれの評価はなぜ起きたのか。
- 間メディアの中で各メディアが果たす役割とは？
 - ◇ ツイッターやフェイスブックだけがつながりの欲求を満たすものではない。TVCM でもつながりを感じることはできる。
- 変化している環境の中で企業のコミュニケーションはどうあるべきか？
 - ◇ 震災前から「広告」と「情報」の境目がなくなっている。企業は消費者と対等の目線でいつも寄り添う感じで情報を伝えて欲しい。

調査及びインタビューの詳細は、<http://www.nihonnotane.com/>より

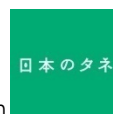


レポートをご覧ください。



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