

---

**震災後1ヶ月・東日本大震災後の暮らしと生活意識に関する調査  
(企業の取組みやコミュニケーション編)**

**震災1ヶ月後の現在、企業・メディアに期待すること**

■ **企業、メディアに発信してほしい情報**

メディア ①「安全基準の数値」64.9% ②「復興支援の呼びかけ」64.0%  
企業 ①「支援への取組み」49.1% ②「商品の供給状態」44.9%

■ **協力したい企業のキャンペーン**

1位 売上の一部を寄付する商品・サービスの発売 67.3%

2位 義援金の呼びかけ 66.4%

「日本を元気に」などのメッセージ性あるキャンペーン、イベントは  
協力意向が最も低く、4割程度

**震災後1ヶ月を経過した現在、生活者はメディアや企業がどのような実効性のある取組みを行なうか、注視しています。**

---

東日本大震災で被災された皆さまとご家族の方々に、心よりお見舞い申し上げます。

被災された皆さまの安全と、一日も早い復興をお祈り申し上げます。

.....

マイボイスコム株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:高井和久)と株式会社読売広告社(本社:東京都港区、代表取締役社長:中田安則)は、東日本大震災発生後、1ヶ月が経過した4月15日から19日にかけて、関東及び関西で3,000名を対象にインターネット調査を実施しました。

震災後1ヶ月を経て関東や関西の生活者は、様々な形で被災地支援活動を行い、被災地を含む日本全体の復興のための経済活動など、自粛ムードから次の段階へと進んでいます。徐々に広告や販売促進のキャンペーン、イベントも再開している中で、企業やメディアはどのような情報を生活者に発信していくべきなのか。震災前との意識の変化、震災後の支援活動の取組みなどに加え、企業の取組みやコミュニケーションに関する生活者の意識についても調査を行っています。

【東日本大震災後の暮らしと生活意識に関する調査 概要】

実施時期:2011年4月15日から19日

調査方法:クローズドモニターに対するインターネット調査

調査対象:関東(埼玉、東京、神奈川)関西(大阪、京都、兵庫)に居住する20歳~69歳の男女個人(各年代均等150名、合計3,000名)

<調査結果の概要>

■支援活動をしたのは86%、寄付をした人も74%。関西でも32%が節電

震災後1ヶ月を経て、様々な形での被災地支援活動、節電行動などの活動が行われています。何らかの支援活動を行った人は85.6%、寄付を行った人も74.1%に達しており、多くの方が被災地、被災者への支援を行っていることがわかりました。関東と関西で大きな差が見られたのは節電に関わる行動や、商品の購入についてです。暖房器具の使用を控えたり、テレビのプラグを抜いておくといった節電行動は、電力不足、計画停電となった関東では66.9%となっています。他方で関西でも32.3%の方が節電をしたとしており、震災が人々に与えた影響の大きさを確認させられる結果となりました。

■自粛しない方がいい75.7% 1ヶ月後の時点で広告やキャンペーンの再開も容認

自粛が続いていた消費やイベント実施について生活者がどのように考えているか聞いてみたところ、75.7%が「日本経済のためにも自粛はしない方がいい」と回答しています。

また、広告やイベント・キャンペーンの実施再開のタイミングについては、1ヶ月経過した現在において7割以上が企業の広告販促活動を適切と考え、ゴールデンウィーク明けには8割強の人々が適切な再開タイミングであると考えていることがわかりました。

関東と関西で比較しても、これらの結果には大きな違いはありません。

エンタテインメントについてもおおむね同様な傾向ですが、お祭りや花火大会といった催し物は、季節感との関係も影響し、夏休みになる7月以降が適切と考えられています。

詳細な結果は下記となります。

○1ヶ月を経過した現在が適切と考える人の割合 ( )内はゴールデンウィーク明け

「テレビCMや新聞などの広告」 87.2%(91.5%)

「企業が実施するキャンペーン」 75.9%(87.3%)

「企業が実施する販売促進のためのイベント」 70.4%(84.9%)

「エンタテインメント(スポーツや芸能など)のイベント」 68.3%(82.0%)

「お祭りや花火大会などの催し物」 50.5%(66.7%) ※7月が適切(87.6%)

■求められるメッセージは「応援」から「企業の取組み」「商品に関する情報」の段階に被災地エリアも含む日本全体の復興のため、企業の広告や販促などの経済活動の再開のタイミングを既に現在が適切と考える人は上記のように7割から9割に近くなっています。

その中であって、求められるメッセージ・情報が「応援メッセージ」から「商品情報」「企業の取組み」といった具体性・実効性重視の段階に進んでいることが今回わかりました。

#### ・協力したい企業キャンペーン

1位 売上の一部を寄付する商品・サービスの発売	67.3%
2位 義援金の呼びかけ	66.4%

※「日本を元気に」などのメッセージ性あるキャンペーン・イベントに協力は4割程度

#### ・メディア、企業に望む情報

メディアに発信して欲しい情報

1位 「安全基準の数値」	64.9%
2位 「復興支援の呼びかけ」	64.0%

企業に発信して欲しい情報

1位 「復興支援への取組み」	49.1%
2位 「商品の供給状態について」	44.9%

#### ・商品を今後購入する際に意識しようと思うこと

安全性が確認されているかどうか	48.7%
-----------------	-------

メディアには社会全体に対する情報の発信が求められていることがうかがえます。

また、企業に対しては、企業の現在の復興に対する取組みや、生産、供給の状態についての情報発信が、消費者に強く期待されていることがわかります。特に安全性については「商品を今後購入する際に意識しようと思うこと」の設問で最も多く回答(安全性が確認されているかどうか 48.7%)されており、復興・経済活動に向かう中で、正確な情報を求めている生活者の姿が窺えます。

---

※詳細データは下記でご覧いただけます。(PDF)

[http://www.myvoice.co.jp/news/pdf/shinsai\\_1\\_graph.pdf](http://www.myvoice.co.jp/news/pdf/shinsai_1_graph.pdf)

---

＜続報レポート「夏の備えと生活意識の変化編」についてのお知らせ＞

今回の調査結果をもとに、GW明けに続報レポートを発行いたします。

夏の備え・・・節電習慣を前提とした夏の暑さ対策、ワークスタイルへの影響

生活意識・・・昨秋 10 月に実施した読売広告社の生活定点調査CANVASS2010 と比較、幸福感、信頼感、情報入手・・・など

＜本件リリース調査結果およびマイボイスコムに関するお問い合わせ先＞

**MyVoice**

マイボイスコム株式会社

リサーチグループ 森

企画営業グループ 長谷川

(TEL・FAX)03-5217-1911・03-5217-1913 (Email)myel@myvoice.co.jp

(URL)http://www.myvoice.co.jp

- 会社概要
- |      |                                |
|------|--------------------------------|
| 所在地  | : 東京都千代田区神田錦町 3-17-11 榮葉ビル 5 階 |
| 設立   | : 1999 年 7 月                   |
| 資本金  | : 1 億 7,800 万円                 |
| 代表者  | : 代表取締役社長 高井和久                 |
| 従業員数 | : 45 名                         |
- 事業内容
- ネットリサーチ、広告評価、Web サイト評価、行動付随分析、顧客満足度調査、リサーチレポート販売 等
- マイボイスコム(株)は 35 万人のモニターを有し、企業の皆さまにインターネット調査を企画、設計、集計、レポート作成、ご報告までトータルにサポートしている『ネットリサーチ会社』です。