

**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）**

**リリース添付資料：**

## ■ 調査概要： 東日本大震災発生後の生活者調査

### 【東日本大震災後の暮らしと生活意識に関する調査 概要】

□ 調査期間：2011年4月15日～19日

□ クローズドモニターに対するインターネット調査

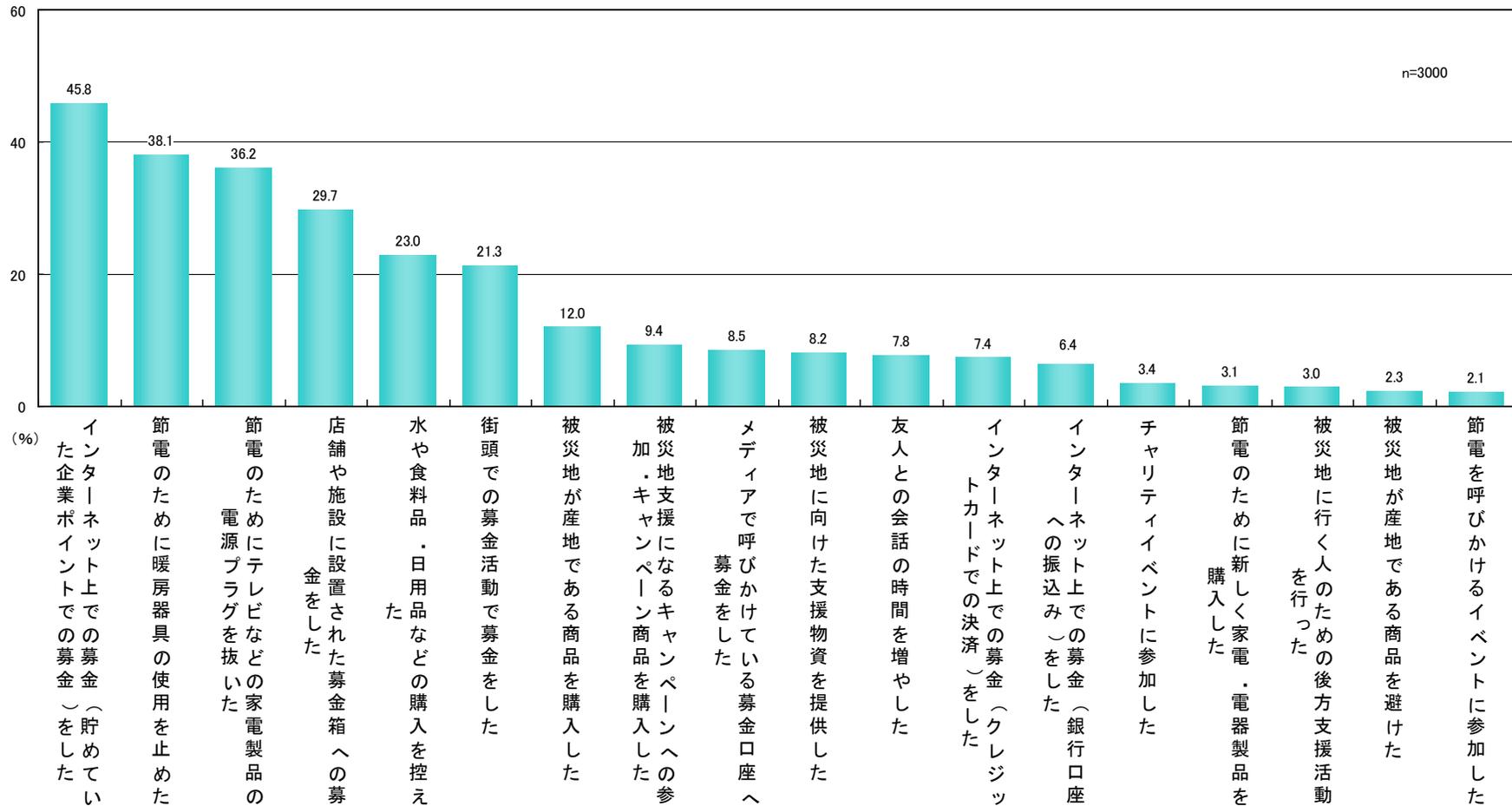
回収割付	男性					女性					合計
	20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代	
関東 (東京都、神奈川県、埼玉県)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500
関西 (大阪府、京都府、兵庫県)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500
合計	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3000

□ 設問数 33問(自由記述回答含む)

## ■ 支援活動の実態

Q8. あなたが、東日本大震災の発生後に以下の項目の中でご自身が取った行動や取り組みはありますか。あてはまるものをすべてお選びください(複数回答可)

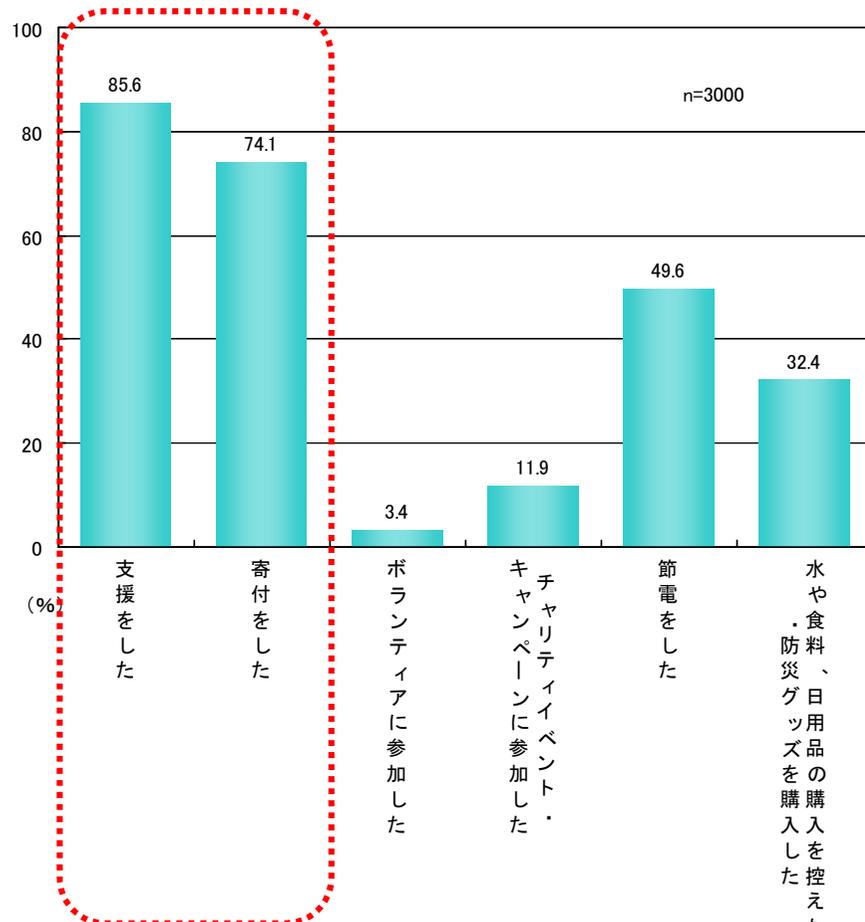
上記設問のうち、支援活動系のものを中心に抜粋



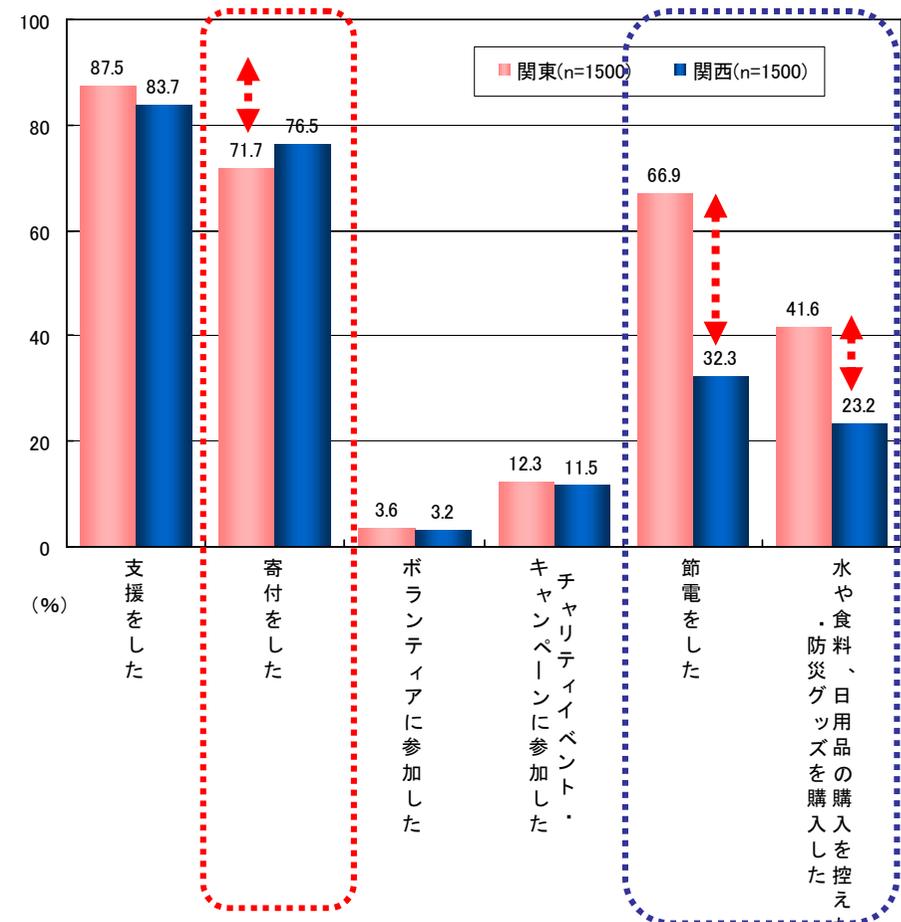
## ■ 支援活動の実態 行動の概要と地域差

Q8. あなたが、東日本大震災の発生後に以下の項目の中でご自身が取った行動や取り組みはありますか。あてはまるものをすべてお選びください(複数回答可)

### ■ 行動実態を6つの観点からまとめた結果



### ■ 地域差がみられるのは？

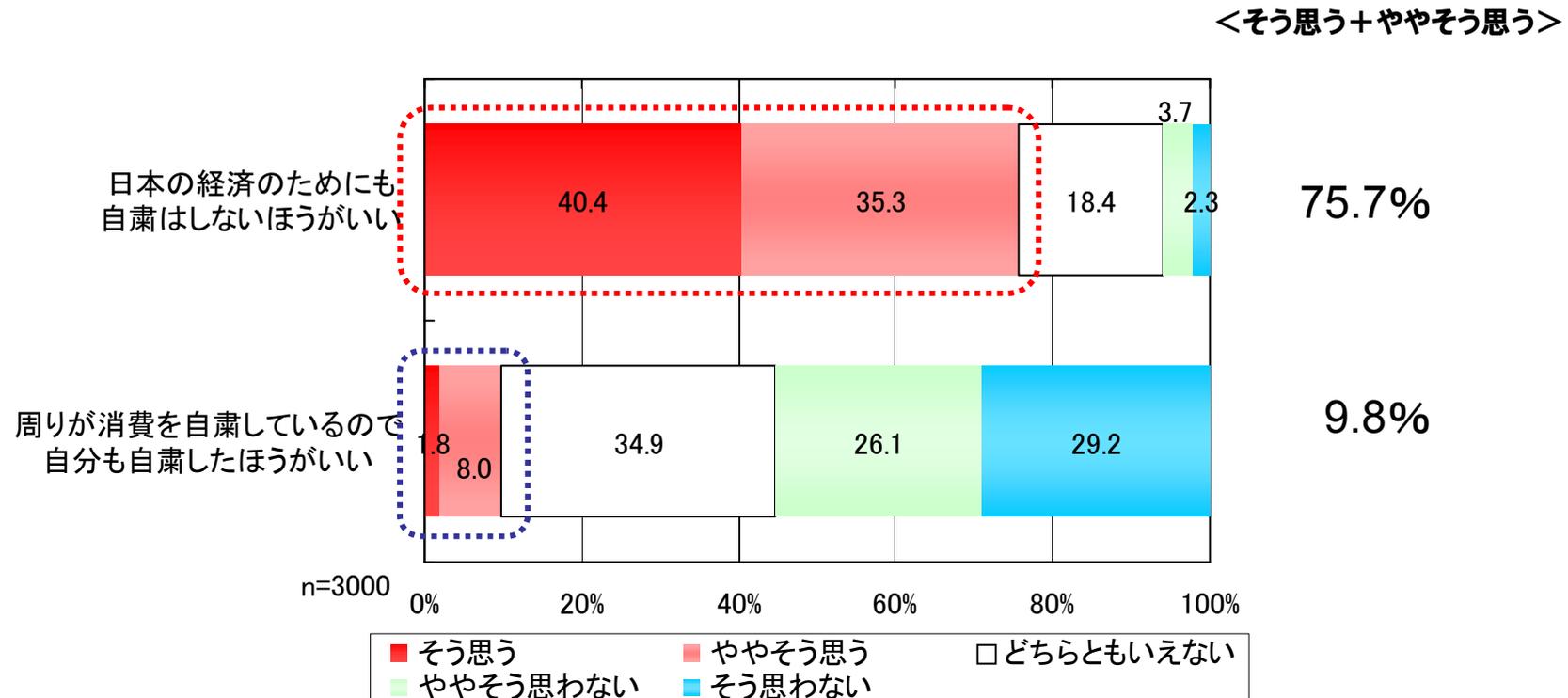


何らかの支援を行なった人は85.6% 寄付活動は74.1%

関東では節電、消費（日用品の購入を控えるなど）が多く、寄付活動では関西がやや上回る

## ■ 消費者行動(1) 自粛についての考え

Q11. あなたは、消費やイベント実施の自粛に関する以下の項目についてどのようにお考えですか。

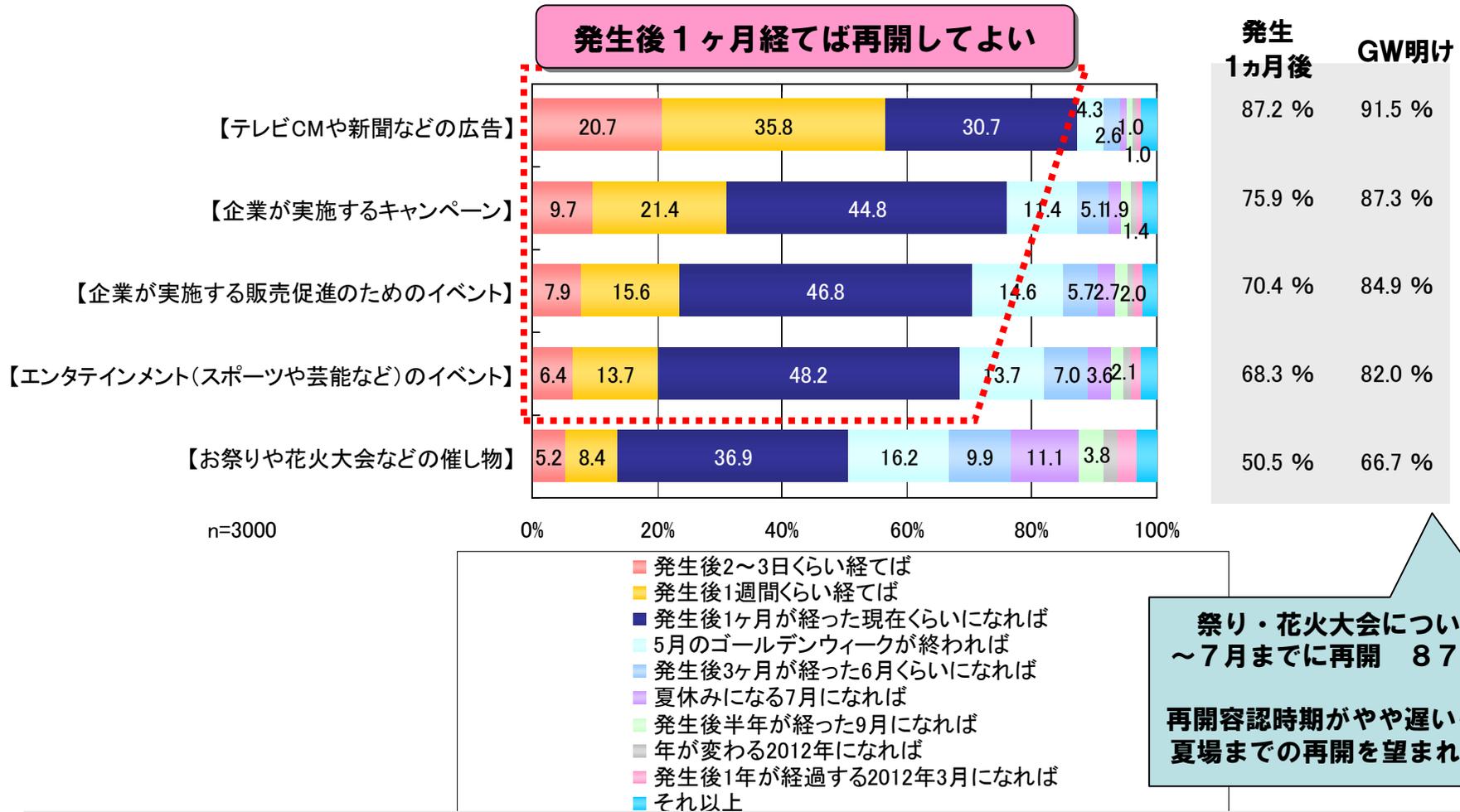


日本経済のために自粛しないほうがいい（そう思う+ややそう思う） 75.7%

周りが自粛しているので自分も自粛したほうがいい（そう思う+ややそう思う） 9.8%

## ■ 消費者行動(2) 広告、キャンペーンの再開タイミング

Q18. 東日本大震災の発生後、多くの広告やキャンペーン・イベントが中止となり、現状でも一部の広告やキャンペーン・イベントが中止のままとなっています。あなたは、この地震による広告やキャンペーン・イベントなどの中止についてどのタイミングで通常の状態に戻したほうがよかった、あるいは戻すほうが良いと思いますか。



各種イベントやキャンペーンについては、調査時点（1ヶ月後）で7割以上が容認

祭りや花火大会などの催し物については（季節感との関係もあってか）現時点では5割程度に留まっている

## ■ 消費者行動(2) 広告、キャンペーンの再開タイミング 地域差は？

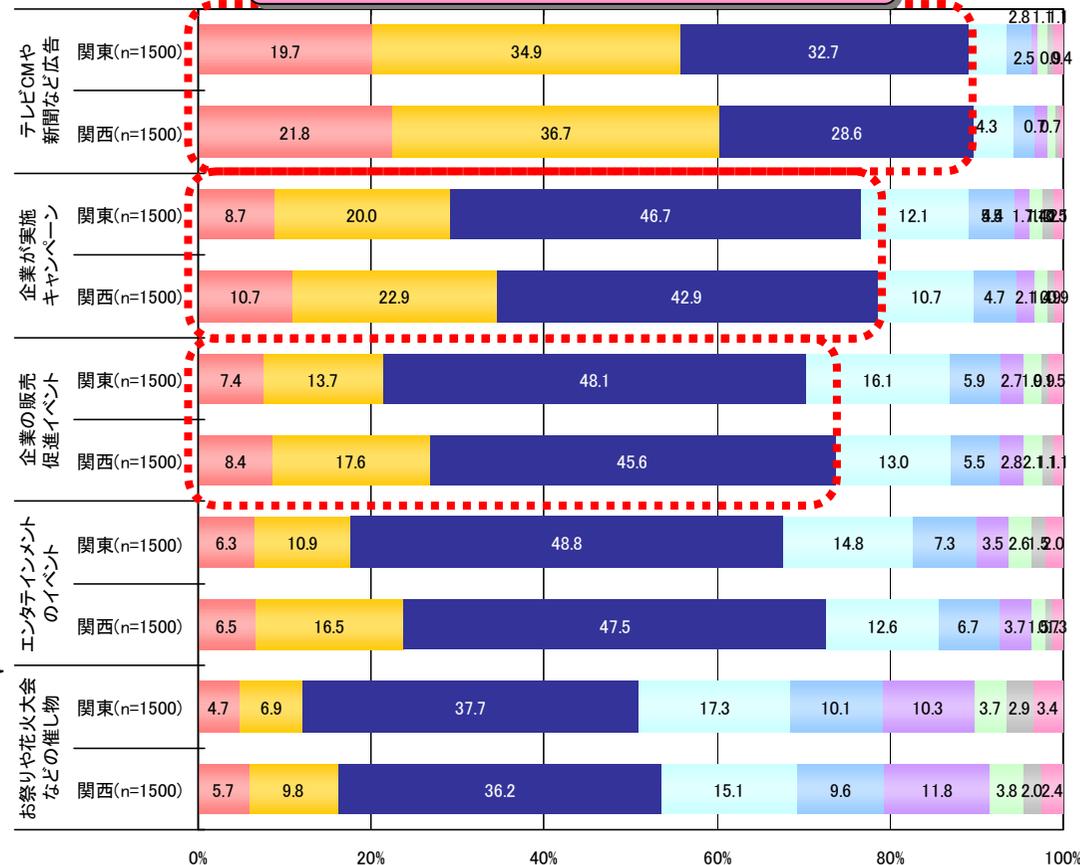
Q18. 東日本大震災の発生後、多くの広告やキャンペーン・イベントが中止となり、現状でも一部の広告やキャンペーン・イベントが中止のままとなっています。

あなたは、この地震による広告やキャンペーン・イベントなどの中止についてどのタイミングで通常の状態に戻したほうがよかった、あるいは戻すほうが良いと思いますか。

### ■ 地域差はみられるか？

→ 大きな地域差は見られない

発生後1ヶ月経てば再開してよい

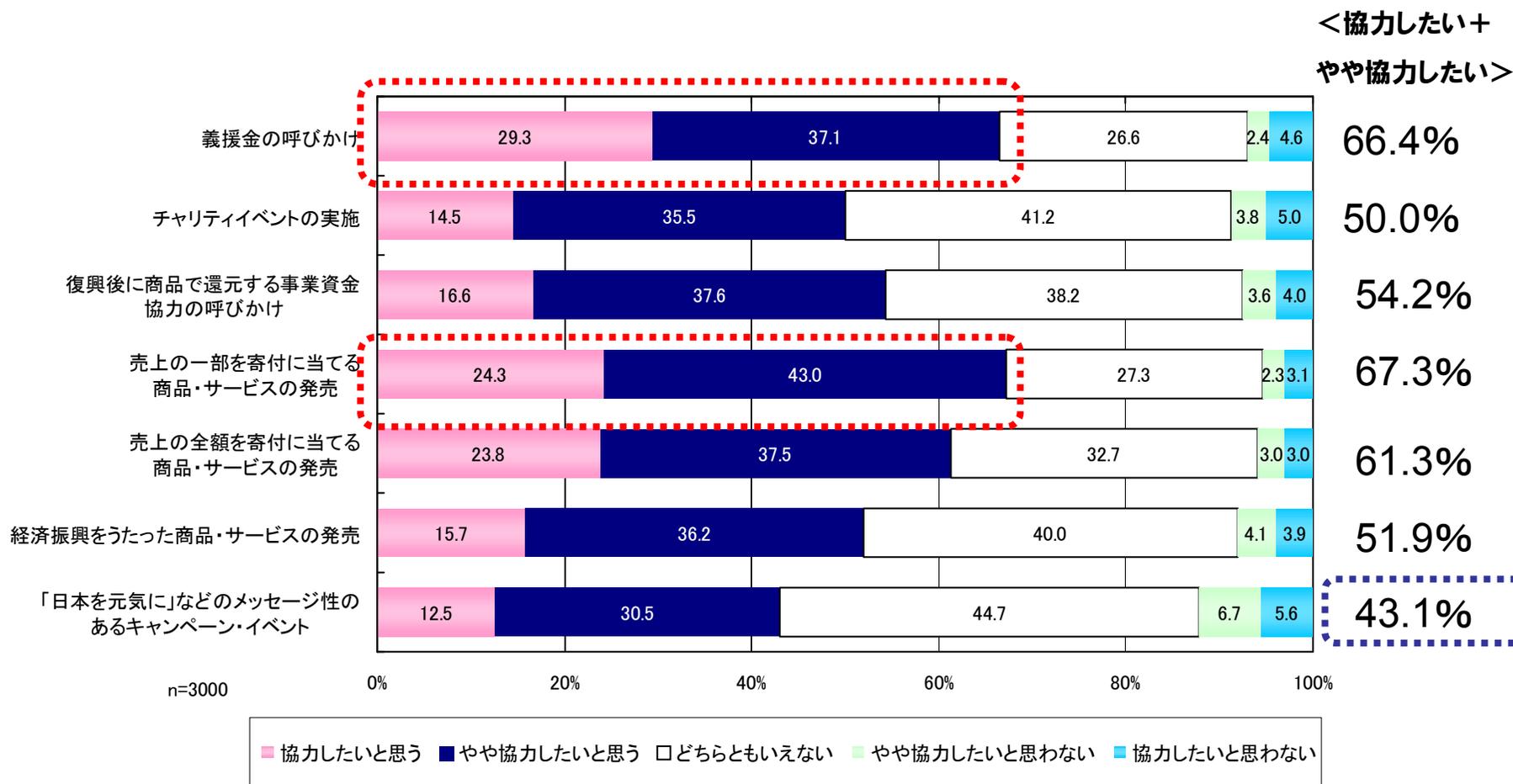


エンタテインメント祭りなどについては関西の方がやや早期再開容認が多い

- 発生後2~3日くらい経てば
- 発生後1週間くらい経てば
- 発生後1ヶ月が経った現在くらいになれば
- 5月のゴールデンウィークが終われば
- 発生後3ヶ月が経った6月くらいになれば
- 夏休みになる7月になれば
- 発生後半年が経った9月になれば
- 年が変わる2012年になれば
- 発生後1年が経過する2012年3月になれば

# ■ 求められるコミュニケーション(1) 被災地、被災者支援として望まれる企業活動

Q30. あなたは、東日本大震災の被災者・被災地に向けて以下のようなキャンペーンを企業が実施した場合、どの程度協力したいと思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものを1つずつお選びください



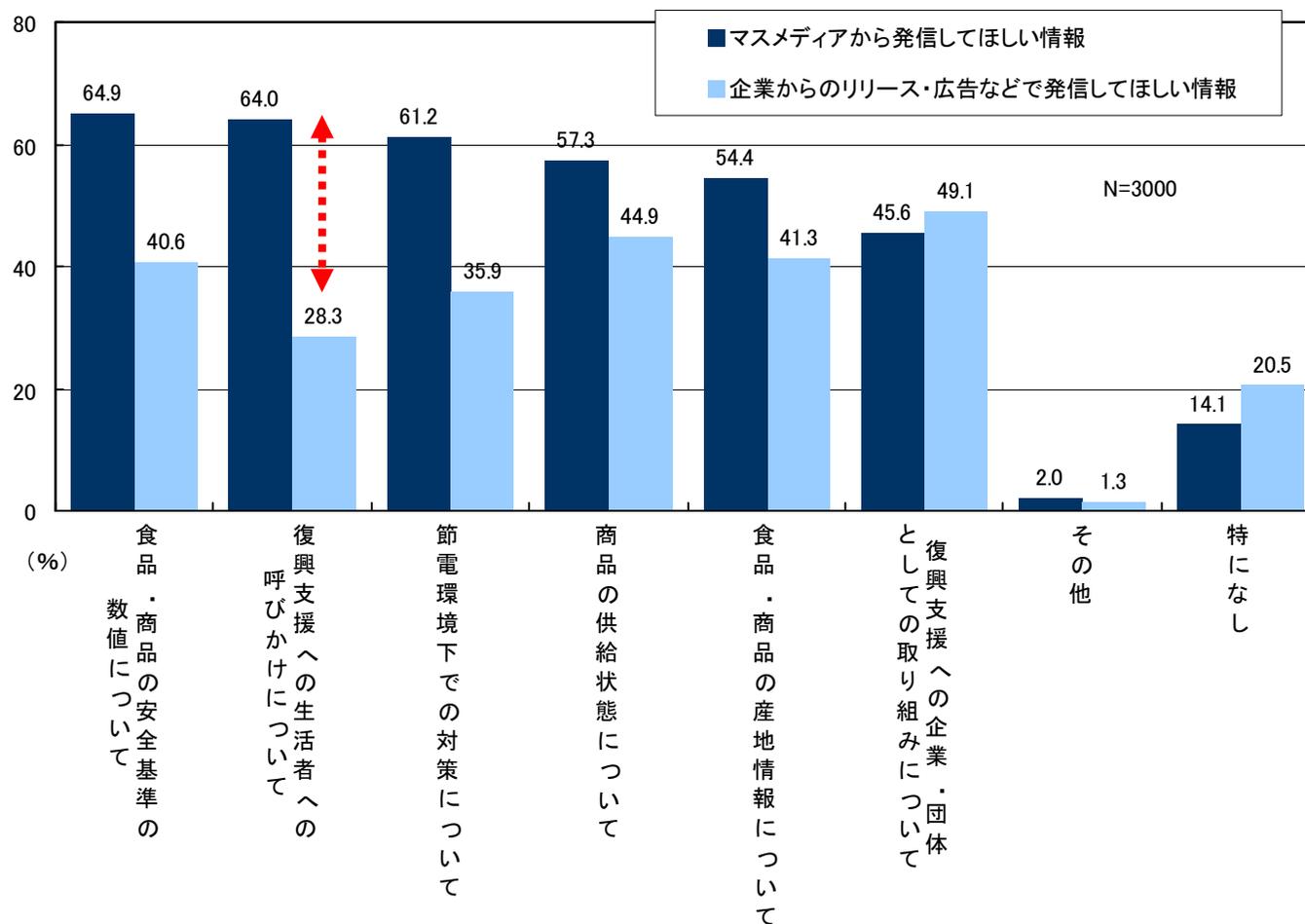
売上の一部を寄付する商品・サービスの発売 67.3%

義援金の呼びかけ 66.4%

「日本を元気」などメッセージ性のあるキャンペーン・イベントへの協力意向は最も低く、43.1%

## ■ 求められるコミュニケーション(2) マスメディアと企業に求められる情報発信

Q20. あなたは、マスメディアや企業から発信して欲しいと思う情報はどのような情報ですか。それぞれにあてはまるものをすべてお選びください(複数回答)

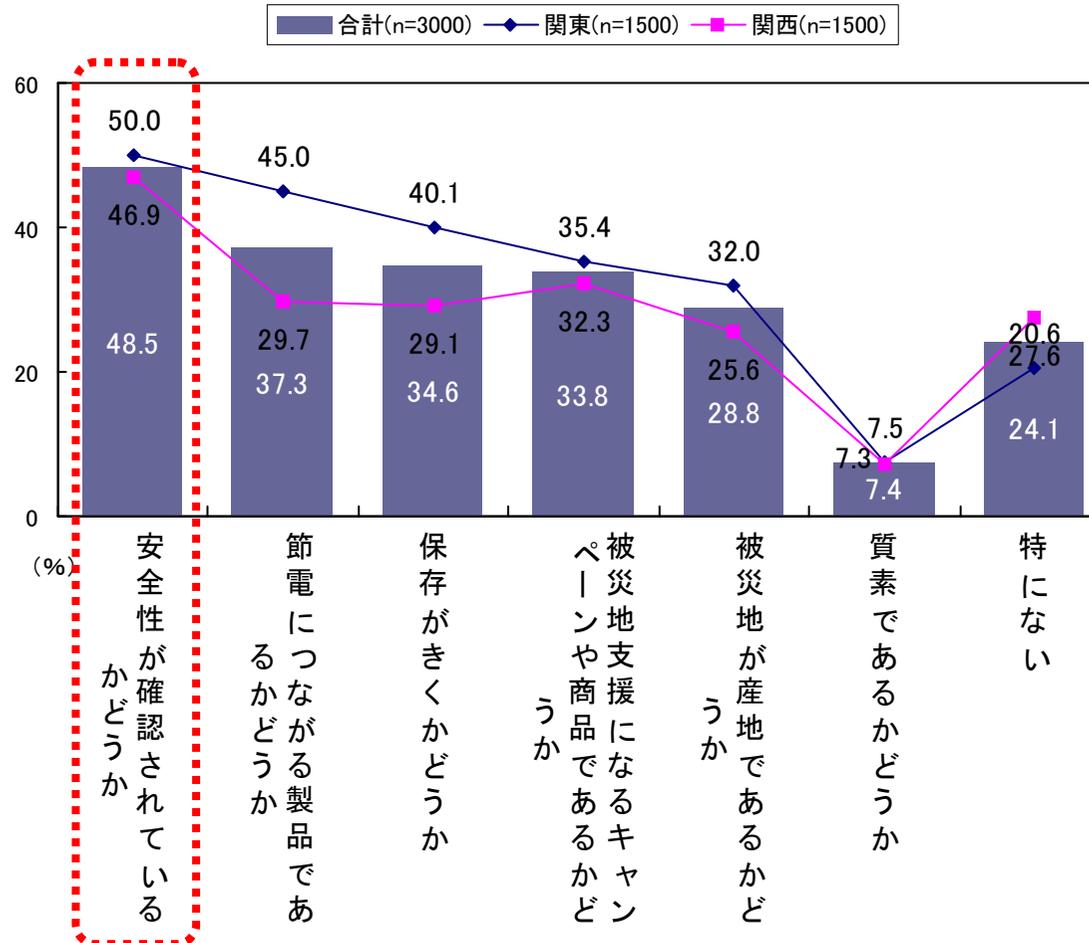


最も差が大きいものは「復興支援への生活者への呼びかけ」(メディア64.0% 企業28.3%)

企業に発信して欲しい情報は「支援への企業としての取り組み」「商品の供給状態」など具体性のあるもの

## ■ 求められるコミュニケーション(3) 商品購入時の重視点(安全性)

Q28. あなたは、今後商品を購入する際に意識しようと思うことはありますか。あてはまるものをすべてお選びください(複数回答)



関東、関西ともに最も重視しているのは「安全性の確認」(関東50.0% 関西46.9%)