

NEWS RELEASE

**深まる、ニッポンの絆。
「寄付金付き商品」購入で、被災地応援したいアラサー女性が7割も！
「思いやり消費」の積み重ねで、助け合いの輪を広げたい。
～NTTアド「東日本大震災による生活意識の変化に関する調査」実施～**

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)は「東日本大震災による生活意識の変化に関する調査」を実施いたしました。

これは、未曾有の被害をもたらした東日本大震災(以下、震災)が発生して数ヶ月経過し、私たちの生活意識や行動にどのような変化があったのかを把握するため、首都圏在住20～69歳男女個人500名を対象に、2011年6月8日～10日、インターネット方式で調査を実施したものです。

その結果、「寄付金付き商品」や「被災地商品」購入で被災地応援したい人が約4割いることがわかりました。特に女性30代の約7割が「寄付金付き商品」を、女性50～60代の約6割が「被災地商品」を購入したいと回答しています。さらに、ふだんの購買行動や生活においても、震災後は、省資源や他者との関係強化といった社会との共生を意識する傾向が強くなっていることもわかりました。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

【結果概要】**1.被災地支援**

- ・被災地支援のために行ったことは「現金の寄付」70%が最も多い。
- ・今後の意向としては「寄付金が含まれる商品の購入」「被災地で生産・加工された商品の購入」41%が最も多い。特に前者は女性30代の意向が7割以上、後者は女性50～60代の意向が約6割と高い傾向。

2.購買意識の変化

- ・震災後に重視するようになったこと(上位)は「節電や節水、省エネになる」72.0%、「困っている人の手助けになる」52.8%、「安全性が確保されている」47.2%。
- ・今後重視したいこと(上位)は「節電や節水、省エネになる」43.2%、「困っている人の手助けになる」33.8%、「困っている人の励ましになる」28.0%。

3.生活意識の変化

- ・震災後に心がけるようになったこと/今後心がけたいこと(上位)は、同じ項目が挙がり「モノや資源を大切に」(57.2%/36.8%)、「社会問題に関心をもつ」(54.4%/29.4%)、「助け合いの精神を大切に」(46.6%/30.8%)。

4.情報接触の変化

- ・震災後に重視するようになったもの/信頼できる情報が多いと思うようになったもの/今後重視したいもの(上位)は、同じ項目が挙がり、「テレビ番組(NHK)」(50.0%/34.4%/32.6%)、「テレビ番組(民放)」(29.8%/13.6%/14.6%)、「新聞記事」(28.8%/18.0%/18.4%)。
- ・今後重視したい情報源として「Twitter等のミニブログ」が「家族の話」「友人・知人の話」といったクチコミや「政府、自治体のホームページ」を押さえ、4位にランクイン。

2011年3月11日に発生した震災後、だれもが、被災地の復旧・復興のために自分ができることは何かを考え、具体的な行動を起こしました。今回の調査でも、募金や寄付といった特別な支援活動だけでなく、ふだんの消費・生活スタイルを見直すことで、無理のない範囲で持続的・長期的に被災地復興に貢献したいという機運が高まっている様子わかりました。

今回の震災を機に「自分のための消費」から、他者への思いやりをカタチにする「社会と共生するための消費」へと、わたしたちの消費スタイルが変わっていくのではないのでしょうか。

なお、本調査結果は、弊社オリジナル発行物「先事新聞」(さきごとしんぶん)(2011年7月発行)でも紹介しております。ご希望の方は、下記問合せ先までご連絡をお願いします。(弊社公式サイトでも閲覧可能)

〈問合せ先〉(株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

TEL 03-5745-7623 FAX 03-5745-7673

【調査概要】

- ・調査対象: 首都圏在住20～69歳男女個人500名
- ・調査時期: 2011年6月8日～10日
- ・調査手法: インターネット調査

【調査結果詳細】

1.被災地支援

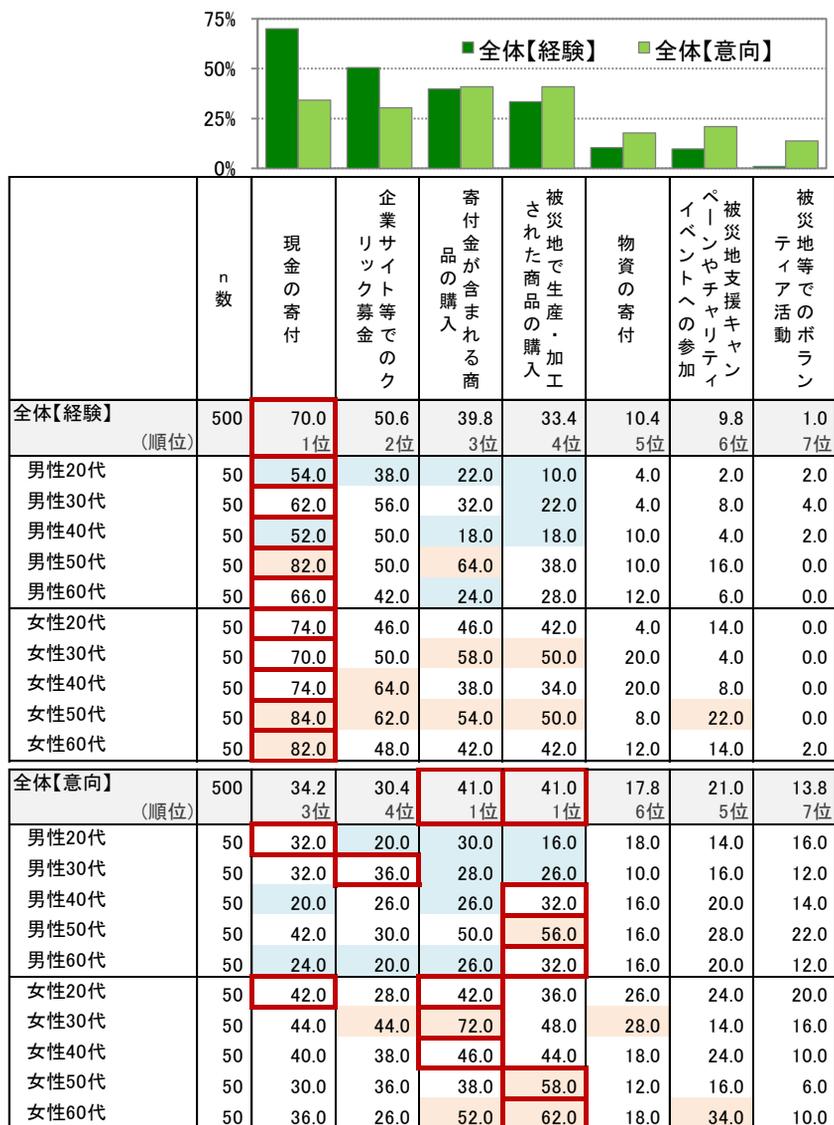
東日本大震災(以下、震災)による被災地支援のために行ったことは「現金の寄付」70%が最も多く、特に男性50代、女性50～60代が8割以上に達しています。

今後の意向としては「寄付金が含まれる商品の購入」「被災地で生産・加工された商品の購入」41%が最も多く、前者は女性30代の意向が7割以上、後者は女性50～60代の意向が約6割と高い傾向にあります。女性のほうが日常的な買物をする機会が多いことに加えて、購買意欲が高いと言われている女性30代は、被災地産の商品に限らず、様々な商品購入を通じて被災地応援したいと考えているのかもしれない。

また、自由回答では「手間や負担になるような買い物や行動による支援は長続きしないと思っている。被災地産のものを買うといった『ちょっとずつ』の積み重ねでいいと思う」(34歳、女性)、「震災復興に役立つ商品で必要なら積極的に購入していきたいもの。復興は長期間かかると思われるので 長い目で 継続して みんなで支援していきたい」(65歳、女性)など、日常生活の延長で、無理のない範囲で長期に復興支援していくことの重要性を訴える意見が多数見受けられました。

震災直後は、寄付や募金といった形で、特別な支援を行う人が多かったようですが、今後は、日常の購買行動の中で長期的に被災地支援をしたいと考える人が多いようです。

図1. 震災後、被災地支援のために、どのようなことを行いましたか【経験】
今後、どのようなことを行いたいですか【意向】 [複数回答]



■: 全体との差が+10ポイント以上 ■: 全体との差が-10ポイント以上 赤枠: 各層の最高スコア項目

2.購買意識の変化

商品やサービスの選択基準として、震災後に重視するようになったことは「節電や節水、省エネになる」72.0%、「困っている人の手助けになる」52.8%、「安全性が確保されている」47.2%が上位に挙がりました。特に女性50～60代の約9割が「節電や節水、省エネになる」を、女性20代の7割が「困っている人の手助けになる」を重視するようになったと回答しています。

一方、震災後にあまり重視しなくなったことは「流行している」33.2%、「話のネタになる」24.6%、「デザインがよい」22.2%が上位に挙がりました。また、景気不安感が続く中、「価格が安い」をあまり重視しなくなったと回答する人も12.8%で5位となりました。

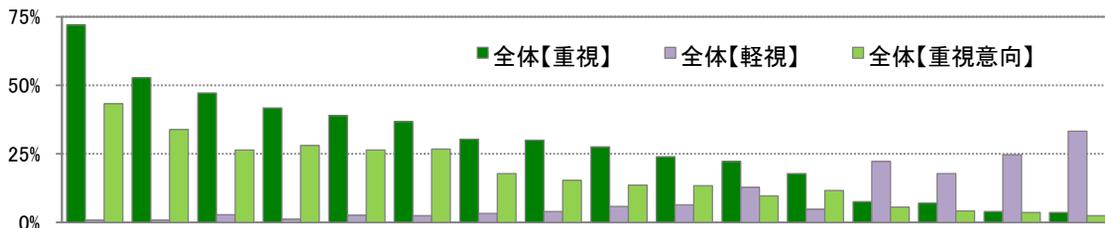
一方、今後重視したいことは「節電や節水、省エネになる」43.2%、「困っている人の手助けになる」33.8%、「困っている人の励ましになる」28.0%が上位に挙がりました。特に女性50代の7割が「節電や節水、省エネになる」を重視したいと回答しています。

自由回答では「社会的責任を果たしていない企業の製品は進んで購入しないようにしていきたい」(44歳、男性)、「利益ある会社が社会に利益を還元することはよいと思う」(21歳、女性)といった意見がありました。消費者は自らの購買行動だけでなく、生産者である企業に対しても社会性やCSRを求めるようになった様子もうかがえます。

震災後、ふだんの購買行動の中でも、話題性やデザイン性といった利己的な動機よりも、世の中のためになるかどうかといった公益性や利他的な動機が強くなっていると言えるでしょう。

図2.商品やサービスの選択基準について、震災前と比べて、以下にあてはまるものを選んでください
【複数回答】

(1)重視するようになったこと【重視】 (2)あまり重視しなくなったこと【軽視】 (3)今後、重視したいこと【重視意向】



	n数	節電や節水、省エネになる	困っている人の手助けになる	安全性が確保されている	困っている人の励ましになる	社会の役に立つ	環境保護になる	家族や友人、知人との絆が深まる	健康によい	自分にとって必要性がある	品質や性能がよい	価格が安い	自己成長になる	デザインがよい	家族や友人、知人に自慢できる	話のネタになる	流行している
全体【重視】 (順位)	500	72.0 1位	52.8 2位	47.2 3位	41.8 4位	39.0 5位	36.8 6位	30.4 7位	30.0 8位	27.6 9位	24.0 10位	22.2 11位	17.8 12位	7.6 13位	7.0 14位	4.0 15位	3.6 16位
男性20代	50	46.0	44.0	22.0	24.0	24.0	20.0	10.0	20.0	20.0	14.0	16.0	14.0	6.0	6.0	6.0	6.0
男性30代	50	62.0	34.0	42.0	24.0	30.0	24.0	18.0	18.0	24.0	22.0	16.0	14.0	2.0	8.0	6.0	8.0
男性40代	50	54.0	56.0	36.0	46.0	40.0	40.0	22.0	26.0	24.0	18.0	26.0	22.0	8.0	8.0	4.0	4.0
男性50代	50	80.0	52.0	50.0	40.0	54.0	44.0	40.0	30.0	34.0	30.0	30.0	18.0	10.0	12.0	6.0	4.0
男性60代	50	70.0	50.0	48.0	42.0	48.0	42.0	30.0	40.0	26.0	30.0	26.0	22.0	10.0	10.0	2.0	0.0
女性20代	50	72.0	70.0	58.0	52.0	48.0	32.0	50.0	44.0	34.0	26.0	28.0	24.0	16.0	10.0	8.0	6.0
女性30代	50	80.0	52.0	50.0	38.0	28.0	40.0	34.0	26.0	26.0	26.0	22.0	16.0	6.0	2.0	0.0	2.0
女性40代	50	78.0	54.0	46.0	44.0	34.0	36.0	24.0	26.0	24.0	26.0	22.0	14.0	6.0	4.0	2.0	2.0
女性50代	50	88.0	54.0	56.0	56.0	46.0	44.0	32.0	32.0	34.0	20.0	18.0	10.0	4.0	4.0	2.0	0.0
女性60代	50	90.0	62.0	64.0	52.0	52.0	46.0	44.0	38.0	30.0	28.0	18.0	24.0	8.0	6.0	4.0	4.0

全体【軽視】 (順位)	500	0.8 15位	0.8 15位	2.8 11位	1.2 14位	2.6 12位	2.4 13位	3.2 10位	4.0 9位	5.8 7位	6.4 6位	12.8 5位	4.8 8位	22.2 3位	17.8 4位	24.6 2位	33.2 1位
男性20代	50	0.0	0.0	4.0	0.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	6.0	4.0	0.0	10.0	4.0	8.0	8.0
男性30代	50	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	6.0	2.0	4.0	2.0	6.0	6.0	16.0	10.0	14.0	14.0
男性40代	50	0.0	2.0	6.0	2.0	0.0	2.0	4.0	10.0	4.0	10.0	8.0	6.0	28.0	16.0	28.0	34.0
男性50代	50	2.0	2.0	0.0	2.0	4.0	2.0	6.0	8.0	6.0	6.0	18.0	4.0	36.0	18.0	28.0	46.0
男性60代	50	0.0	0.0	6.0	0.0	4.0	2.0	6.0	2.0	6.0	6.0	10.0	6.0	18.0	16.0	36.0	46.0
女性20代	50	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	2.0	2.0	4.0	6.0	12.0	4.0	14.0	16.0	28.0	34.0	34.0
女性30代	50	0.0	0.0	0.0	2.0	4.0	6.0	2.0	10.0	4.0	18.0	6.0	20.0	20.0	14.0	28.0	22.0
女性40代	50	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	2.0	4.0	8.0	6.0	8.0	2.0	20.0	30.0	40.0	48.0	48.0
女性50代	50	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	6.0	10.0	10.0	20.0	8.0	34.0	20.0	24.0	44.0
女性60代	50	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	2.0	2.0	4.0	6.0	8.0	24.0	6.0	26.0	26.0	36.0	36.0

全体【重視意向】 (順位)	500	43.2 1位	33.8 2位	26.4 5位	28.0 3位	26.4 5位	26.8 4位	17.8 7位	15.4 8位	13.6 9位	13.4 10位	9.6 12位	11.6 11位	5.6 13位	4.2 14位	3.6 15位	2.4 16位
男性20代	50	26.0	32.0	22.0	22.0	22.0	14.0	16.0	14.0	10.0	16.0	18.0	10.0	6.0	6.0	2.0	2.0
男性30代	50	30.0	26.0	20.0	20.0	26.0	16.0	16.0	10.0	18.0	16.0	8.0	16.0	10.0	6.0	6.0	2.0
男性40代	50	18.0	30.0	14.0	28.0	24.0	18.0	6.0	6.0	2.0	6.0	6.0	2.0	0.0	0.0	2.0	2.0
男性50代	50	46.0	36.0	28.0	42.0	36.0	46.0	28.0	22.0	16.0	18.0	16.0	18.0	6.0	8.0	6.0	4.0
男性60代	50	40.0	22.0	20.0	20.0	22.0	18.0	8.0	16.0	14.0	8.0	10.0	10.0	6.0	4.0	2.0	0.0
女性20代	50	40.0	42.0	24.0	30.0	34.0	24.0	20.0	16.0	10.0	14.0	12.0	8.0	4.0	4.0	2.0	2.0
女性30代	50	46.0	40.0	30.0	30.0	22.0	28.0	18.0	16.0	18.0	10.0	8.0	10.0	8.0	4.0	10.0	4.0
女性40代	50	56.0	44.0	34.0	38.0	22.0	30.0	26.0	18.0	20.0	16.0	10.0	16.0	2.0	2.0	0.0	0.0
女性50代	50	72.0	40.0	38.0	26.0	24.0	38.0	28.0	8.0	20.0	12.0	4.0	8.0	2.0	4.0	0.0	0.0
女性60代	50	58.0	26.0	34.0	24.0	32.0	36.0	12.0	28.0	8.0	18.0	4.0	18.0	12.0	4.0	6.0	8.0

■ : 全体との差が+10ポイント以上 ■ : 全体との差が-10ポイント以上 赤枠 : 各層の最高スコア項目

3.生活意識の変化

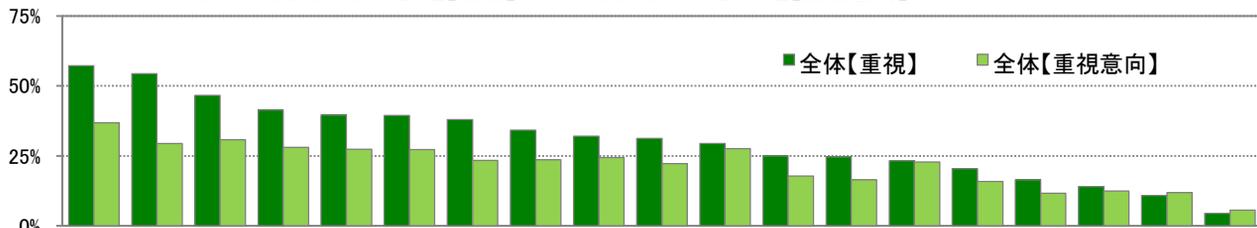
生活意識や行動において、震災後に心がけるようになったこと/今後心がけたいことは、同じ項目が上位に挙がり、「モノや資源を大切にする」(57.2%/36.8%)、「社会問題に関心をもつ」(54.4%/29.4%)、「助け合いの精神を大切にする」(46.6%/30.8%)となりました。特に、男性50代、女性20～30代、女性60代の7割以上が「モノや資源を大切にする」を心がけるようになったと回答し、高い傾向にあります。また「暮らしの知恵などを工夫して、質素に暮らす」(32.0%/24.4%)も比較的上位に挙がっています。モノや資源を大切にするための具体策として、いわゆる「おばあちゃんの知恵袋」的な、昔ながらの暮らし向きにも、一層注目が集まりそうです。

さらに自由回答では「節電などはこれまでなかなか実行出来なかった事だが、小さい子までもがもったいない、という事を意識し始めた」(36歳、女性)、「従来までのエネルギー消費型生活を見直す機会になった」(49歳、男性)、「人に対して何ができるかを考えるようになった」(46歳、男性)といった意見が多数見受けられました。

震災後、日常生活の中でも、省資源をはじめとした社会問題への関心や、まわりの人への思いやり・絆の大切さなど利他的な価値観を重視する傾向が強くなっているようです。

図3.ふだんの意識や行動について、震災前と比べて、以下にあてはまるものを選んでください
【複数回答】

(1)心がけるようになったこと【重視】 (2)今後、心がけたいこと【重視意向】



n数	モノや資源を大切にす	社会問題に関心をもつ	助け合いの精神を大切にす	他人への思いやりを大切にす	家族や友人、知人との絆を大切にす	世の中をよくするために自分ができていることは何かを考える	信頼できる情報はどれか考える	も、心の豊かさを大事にする	経済的な豊かさよりも、暮らしの知恵などを工夫して、質素に暮らす	夫として、質素に暮らす	借り頻度の低いものは買わない	利用頻度の低いものは買わない	将来のための備えをす	事件、事故のない安全な環境で生活する	健康にいい食生活や規則正しい生活をする	近所や町内会の人との絆を大切にす	社会のために役立つ商品を買う	多少値段が高くても、立つ商品を買う	多少自分が犠牲になっても、社会のために役立つ商品を買う	自分磨きをする	多くの人と出会う	社会的な名声を得る
全体【重視】 (順位)	500 57.2 1位	54.4 2位	46.6 3位	41.4 4位	39.6 5位	39.4 6位	38.0 7位	34.2 8位	32.0 9位	31.2 10位	29.4 11位	25.0 12位	24.6 13位	23.2 14位	20.4 15位	16.4 16位	14.0 17位	10.8 18位	4.4 19位			
男性20代	50 36.0	50.0	34.0	24.0	20.0	22.0	16.0	14.0	16.0	14.0	12.0	14.0	18.0	4.0	10.0	10.0	12.0	12.0	4.0			
男性30代	50 34.0	46.0	32.0	26.0	20.0	18.0	32.0	18.0	24.0	16.0	28.0	10.0	10.0	18.0	14.0	10.0	12.0	14.0	8.0			
男性40代	50 42.0	46.0	40.0	26.0	20.0	28.0	26.0	30.0	20.0	24.0	24.0	14.0	14.0	14.0	10.0	6.0	14.0	6.0	2.0			
男性50代	50 74.0	66.0	48.0	46.0	46.0	54.0	38.0	36.0	42.0	42.0	30.0	36.0	22.0	36.0	24.0	20.0	14.0	4.0	4.0			
男性60代	50 52.0	40.0	40.0	42.0	34.0	40.0	36.0	42.0	30.0	30.0	30.0	30.0	36.0	36.0	20.0	22.0	10.0	12.0	4.0			
女性20代	50 70.0	68.0	64.0	58.0	60.0	46.0	50.0	46.0	28.0	44.0	36.0	38.0	32.0	32.0	28.0	22.0	20.0	20.0	6.0			
女性30代	50 70.0	52.0	52.0	46.0	52.0	44.0	46.0	22.0	32.0	32.0	36.0	22.0	22.0	22.0	20.0	16.0	16.0	6.0	6.0			
女性40代	50 56.0	56.0	44.0	48.0	42.0	40.0	40.0	40.0	30.0	38.0	32.0	24.0	32.0	26.0	22.0	14.0	12.0	6.0	6.0			
女性50代	50 62.0	54.0	48.0	46.0	54.0	54.0	44.0	40.0	48.0	34.0	38.0	24.0	20.0	28.0	24.0	12.0	8.0	0.0	0.0			
女性60代	50 76.0	66.0	64.0	52.0	48.0	48.0	52.0	54.0	38.0	38.0	28.0	38.0	40.0	36.0	30.0	22.0	10.0	10.0	4.0			
全体【重視意向】 (順位)	500 36.8 1位	29.4 3位	30.8 2位	28.0 4位	27.4 6位	27.2 7位	23.4 10位	23.6 9位	24.4 8位	22.2 12位	27.6 5位	17.8 13位	16.4 14位	22.8 11位	15.8 15位	11.6 18位	12.4 16位	11.8 17位	5.6 19位			
男性20代	50 30.0	32.0	20.0	22.0	20.0	14.0	10.0	8.0	16.0	8.0	30.0	14.0	12.0	8.0	6.0	8.0	12.0	8.0	8.0			
男性30代	50 30.0	14.0	18.0	18.0	14.0	14.0	18.0	18.0	8.0	14.0	16.0	8.0	8.0	12.0	20.0	12.0	12.0	14.0	4.0			
男性40代	50 30.0	26.0	34.0	26.0	22.0	24.0	16.0	18.0	18.0	14.0	24.0	12.0	12.0	16.0	8.0	8.0	10.0	2.0	2.0			
男性50代	50 44.0	34.0	32.0	30.0	26.0	40.0	26.0	32.0	32.0	30.0	26.0	26.0	20.0	26.0	18.0	16.0	14.0	8.0	8.0			
男性60代	50 34.0	20.0	22.0	24.0	20.0	14.0	20.0	26.0	18.0	22.0	20.0	14.0	12.0	12.0	14.0	12.0	14.0	10.0	10.0			
女性20代	50 32.0	28.0	36.0	28.0	32.0	32.0	30.0	28.0	24.0	22.0	34.0	24.0	28.0	26.0	22.0	18.0	26.0	14.0	8.0			
女性30代	50 52.0	36.0	50.0	30.0	36.0	32.0	20.0	22.0	24.0	26.0	36.0	8.0	10.0	22.0	16.0	6.0	6.0	6.0	4.0			
女性40代	50 32.0	30.0	32.0	32.0	36.0	36.0	34.0	30.0	26.0	30.0	32.0	20.0	22.0	30.0	18.0	14.0	14.0	12.0	6.0			
女性50代	50 32.0	40.0	30.0	30.0	32.0	32.0	28.0	28.0	36.0	30.0	34.0	30.0	16.0	26.0	14.0	6.0	6.0	10.0	2.0			
女性60代	50 52.0	34.0	34.0	40.0	36.0	34.0	32.0	26.0	42.0	26.0	24.0	22.0	24.0	36.0	16.0	14.0	12.0	16.0	4.0			

■ : 全体との差が+10ポイント以上 ■ : 全体との差が-10ポイント以上 赤枠: 各層の最高スコア項目

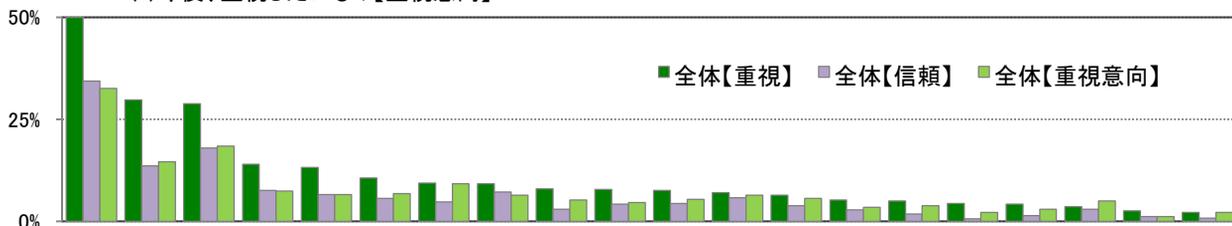
4.情報接触の変化

ふだんの情報源について、震災後に重視するようになったもの/信頼できる情報が多いと思うようになったもの/今後重視したいものを聞いたところ、同じ項目が上位に挙がり、「テレビ番組(NHK)」(50.0%/34.4%/32.6%)、「テレビ番組(民放)」(29.8%/13.6%/14.6%)、「新聞記事」(28.8%/18.0%/18.4%)となりました。特に、女性50代以上の約6割が「テレビ番組(NHK)」を重視するようになったと回答しています。また、今回の震災でも話題となった「Twitter等のミニブログ」は、重視するようになったものとしては7位となったものの、今後重視したいものとして「家族の話」「友人・知人の話」といったクチコミや「政府、自治体のホームページ」を押さえ、4位にランクインしています。

インターネットや携帯電話、スマートフォンの普及により、マスメディア離れが話題になることが多いようですが、震災後は、テレビや新聞が持っている信頼性や情報のわかりやすさといった特性が評価されているようです。その一方で、今回の震災でも、被災地の安否確認や情報発信ツールとして、Twitter(ツイッター)をはじめとしたソーシャルメディアが話題になりましたが、今後も、重要な情報源のひとつとして、ますます注目が集まりそうです。

図4.ふだんの情報源について、震災前と比べて、以下にあてはまるものを選んでください【複数回答】

- (1)重視するようになったもの【重視】
- (2)信頼できる情報が多いと思うようになったもの【信頼】
- (3)今後、重視したいもの【重視意向】



	n数	テレビ番組(NHK)	テレビ番組(民放)	新聞記事	家族の話	友人・知人の話	政府、自治体のホームページ	Twitter等のミニブログ	個人のブログやプロフィールサイト	ポータルサイト	企業のホームページ	You Tube等の動画共有サイト	ラジオ番組(NHK)	ラジオ番組(民放)	テレビCM	比較/投稿サイト	新聞広告	雑誌記事	LINE、Twitter等のコミュニケーションサイト	Facebook、SNS、ブログ等	新聞折り込みチラシ	電車やバス、駅の広告、看板、ビジョン
全体【重視】	500	50.0	29.8	28.8	14.0	13.2	10.6	9.4	9.2	8.0	7.8	7.6	7.0	6.4	5.2	5.0	4.4	4.2	3.6	2.6	2.2	2.2
(順位)		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位	16位	17位	18位	19位	20位	20位
男性20代	50	32.0	16.0	12.0	10.0	6.0	2.0	12.0	8.0	4.0	8.0	12.0	4.0	4.0	6.0	0.0	2.0	2.0	12.0	2.0	2.0	2.0
男性30代	50	42.0	24.0	16.0	6.0	10.0	6.0	8.0	10.0	14.0	4.0	6.0	12.0	8.0	4.0	10.0	6.0	10.0	4.0	2.0	4.0	4.0
男性40代	50	42.0	24.0	20.0	6.0	6.0	4.0	6.0	2.0	8.0	2.0	8.0	2.0	0.0	2.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	0.0	0.0
男性50代	50	50.0	26.0	38.0	12.0	12.0	10.0	12.0	4.0	6.0	10.0	4.0	10.0	16.0	4.0	4.0	6.0	6.0	2.0	4.0	4.0	4.0
男性60代	50	54.0	36.0	38.0	16.0	10.0	12.0	6.0	14.0	8.0	4.0	10.0	12.0	6.0	4.0	8.0	8.0	8.0	0.0	4.0	4.0	4.0
女性20代	50	58.0	34.0	26.0	18.0	18.0	14.0	12.0	12.0	6.0	18.0	6.0	6.0	8.0	10.0	6.0	6.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0
女性30代	50	40.0	18.0	18.0	22.0	12.0	10.0	16.0	14.0	14.0	6.0	6.0	2.0	0.0	6.0	8.0	0.0	2.0	10.0	4.0	2.0	2.0
女性40代	50	58.0	40.0	26.0	12.0	16.0	8.0	10.0	10.0	2.0	4.0	4.0	0.0	6.0	6.0	4.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性50代	50	60.0	36.0	36.0	14.0	20.0	20.0	6.0	12.0	10.0	12.0	12.0	12.0	14.0	8.0	6.0	2.0	4.0	0.0	0.0	0.0	4.0
女性60代	50	64.0	44.0	58.0	24.0	22.0	20.0	6.0	6.0	8.0	10.0	8.0	10.0	2.0	2.0	12.0	4.0	4.0	0.0	6.0	4.0	4.0
全体【信頼】	500	34.4	13.6	18.0	7.6	6.6	5.6	4.8	7.2	3.0	4.2	4.4	5.8	3.8	2.8	1.8	0.6	1.4	3.0	1.2	0.8	0.8
(順位)		3位	3位	2位	4位	6位	8位	9位	5位	13位	11位	10位	7位	12位	15位	16位	20位	17位	13位	18位	19位	19位
男性20代	50	30.0	18.0	10.0	6.0	8.0	4.0	8.0	4.0	2.0	8.0	2.0	8.0	0.0	4.0	2.0	0.0	0.0	10.0	4.0	0.0	0.0
男性30代	50	26.0	10.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	8.0	2.0	0.0	4.0	8.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0
男性40代	50	32.0	10.0	6.0	2.0	0.0	2.0	4.0	6.0	2.0	2.0	4.0	0.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
男性50代	50	32.0	14.0	26.0	6.0	4.0	10.0	2.0	4.0	4.0	6.0	4.0	8.0	10.0	0.0	4.0	4.0	0.0	4.0	0.0	2.0	2.0
男性60代	50	30.0	18.0	24.0	10.0	10.0	4.0	6.0	16.0	4.0	6.0	10.0	10.0	6.0	4.0	0.0	10.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0
女性20代	50	36.0	16.0	12.0	10.0	8.0	8.0	10.0	16.0	4.0	12.0	6.0	6.0	4.0	6.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0
女性30代	50	28.0	6.0	16.0	18.0	6.0	2.0	4.0	6.0	8.0	2.0	2.0	10.0	6.0	4.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
女性40代	50	46.0	20.0	20.0	6.0	6.0	2.0	6.0	8.0	0.0	2.0	4.0	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性50代	50	38.0	14.0	26.0	4.0	14.0	8.0	2.0	2.0	4.0	4.0	6.0	4.0	6.0	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0
女性60代	50	46.0	10.0	36.0	12.0	8.0	12.0	2.0	2.0	0.0	0.0	2.0	4.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
全体【重視意向】	500	32.6	14.6	18.4	7.4	6.6	6.8	9.2	6.4	5.2	4.6	5.4	6.4	5.6	3.4	3.8	2.2	3.0	5.0	1.2	2.2	2.2
(順位)		1位	3位	2位	5位	7位	6位	4位	8位	12位	14位	11位	8位	10位	16位	15位	18位	17位	13位	20位	18位	18位
男性20代	50	20.0	6.0	10.0	8.0	6.0	2.0	12.0	2.0	4.0	8.0	2.0	8.0	8.0	4.0	4.0	2.0	4.0	6.0	0.0	2.0	2.0
男性30代	50	22.0	8.0	10.0	2.0	2.0	2.0	12.0	10.0	6.0	4.0	6.0	6.0	6.0	2.0	8.0	0.0	2.0	10.0	2.0	6.0	6.0
男性40代	50	32.0	10.0	12.0	2.0	0.0	4.0	6.0	2.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0
男性50代	50	36.0	14.0	16.0	6.0	6.0	6.0	12.0	0.0	4.0	2.0	4.0	14.0	18.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	0.0	2.0	2.0
男性60代	50	32.0	20.0	30.0	8.0	8.0	6.0	14.0	18.0	12.0	8.0	16.0	14.0	8.0	8.0	6.0	6.0	10.0	6.0	4.0	4.0	4.0
女性20代	50	26.0	12.0	14.0	10.0	12.0	8.0	8.0	14.0	6.0	6.0	6.0	6.0	4.0	4.0	2.0	4.0	6.0	8.0	2.0	2.0	2.0
女性30代	50	24.0	12.0	20.0	16.0	8.0	4.0	10.0	8.0	8.0	4.0	4.0	0.0	2.0	2.0	6.0	4.0	2.0	8.0	0.0	2.0	2.0
女性40代	50	44.0	28.0	18.0	6.0	8.0	6.0	8.0	6.0	0.0	4.0	4.0	0.0	0.0	6.0	4.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
女性50代	50	36.0	14.0	18.0	2.0	8.0	10.0	8.0	2.0	8.0	2.0	2.0	6.0	6.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0
女性60代	50	54.0	22.0	36.0	14.0	8.0	20.0	2.0	2.0	2.0	4.0	6.0	8.0	2.0	2.0	0.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0

■:全体との差が+10ポイント以上 ■:全体との差が-10ポイント以上 赤枠:各層の最高スコア項目

5.まとめ

2011年3月11日に発生した震災後、だれもが、被災地の復旧・復興のために自分ができることは何かを考え、具体的な行動を起こしました。今回の調査でも、募金や寄付といった特別な支援活動だけでなく、ふだんの消費・生活スタイルを見直すことで、無理のない範囲で持続的・長期的に被災地復興に貢献したいという機運が高まっている様子がわかりました。

今回の震災を機に「自分のための消費」から、他者への思いやりをカタチにする「社会と共生するための消費」へと、わたしたちの消費スタイルが変わっていくのではないのでしょうか。

「先事新聞」(さきごとしんぶん) 発行のお知らせ

本調査結果に、様々な取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、オリジナル発行物「先事新聞」(さきごとしんぶん)としてまとめ、皆様に配布しております。

ご希望の方は下記問合せ先までご連絡をお願いします。なお、[弊社公式サイト](#)でも閲覧可能です。

<問合せ先> (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米) TEL 03-5745-7623

(表紙)



(中面～抜粋)

以上