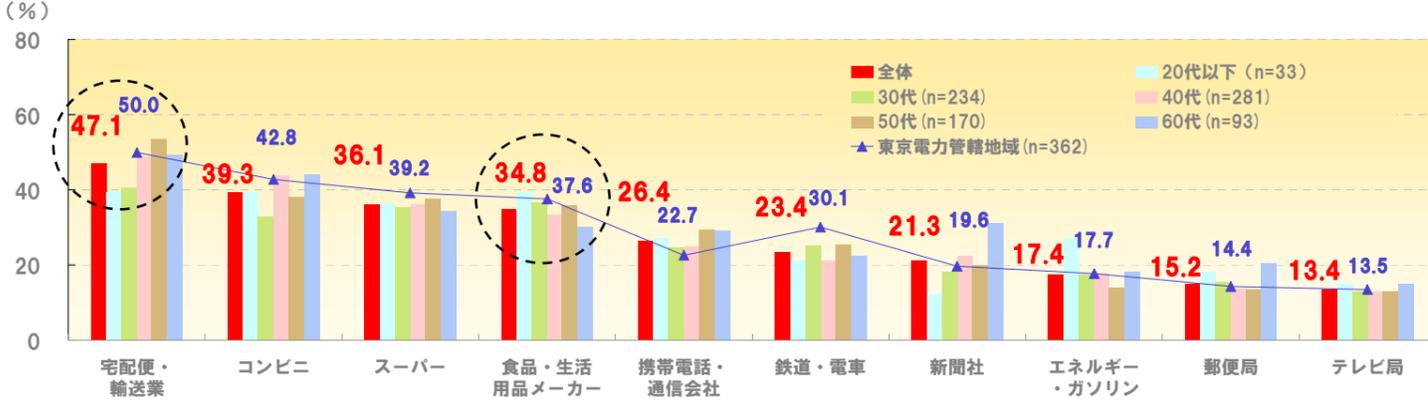


01 Woman's Voice

東日本大震災後の対応で好感度が上がった企業は？ 予想を超える速さ、配慮、熱意が感動と共感を呼ぶ

①つながっていると実感できるインフラ復旧に感動

Q. 震災後、「がんばっている」と思った企業や業態は？ (n=811,MA)



有事の対応で品性を判断されるのは人も企業も同じ。ただ企業の場合、対応のアピールの仕方も大きなポイントになる。東日本大震災の対応は企業イメージを分けたようだ。

業態を挙げて「頑張っていると思った企業や業態」を複数回答で選択してもらったのが上の図。年代で見ても地域で見ても順位はほぼ変わらない。東京電力管轄地域、つまり被災地に近い地域では輸送、地域の店、鉄道といった必需の社会インフラの復旧の早さに拍手を贈った

というところか。「ヤマト運輸の復旧の早さ。被災地にも荷物が届くと思えるだけで、ちゃんと繋がっているという安心感を感じられて嬉しかった」(41歳/神奈川県)という声に代表される。50代以上の主婦たちも同様の傾向。20～30代の主婦は食品や生活用品のメーカーの支援ニュースに感動した人が多いようだ。

特に褒めてあげたい企業を聞いたところ半数近い407件の自由回答が寄せられ、関心の高さに驚いた。うち10票以上集めた企業が右上の表。「大きな寄付金を表

明して世論を誘導した」(27歳/大阪)と評されたとおり、行為もスゴイがイメージ作りも巧みな孫社長。様々な揶揄をねじ伏せる金額の大きさもあるが、ニュースにする上手さは抜群だろう。以下、いずれの企業も報道や特集を見た主婦が共感したものの。

一方で、支援内容をメールで知らせてきた企業に「偽善的でムカついた」(37歳/宮城)というように、アピールが過ぎると逆効果。いかにニュースにするかがポイントだろう。

②寄付金額のニュース効果は絶大

Q. 特に「がんばった」とほめたい企業はどこ？ (n=407,FA)

順位	社名	票数
1位	ソフトバンクモバイル	52
2位	ヤマト運輸	39
3位	ユニクロ	30
4位	ローソン	22
5位	日本郵便	16
6位	イオン	13
7位	セブンイレブン	12

所長の目

頑張るという言葉には、「我意を張りとおす」と「どこまでも忍耐して努める」の二つの意味があり、いずれにしろ他人に言う言葉ではないとする考えも多い。ほかに適当な言葉を思いつかないので私達はよく「頑張れ」と言うが、安易な「頑張れ東北」「頑張ろうニッポン」には嫌悪感を抱く人も。人に「頑張れ」と言うときに気持ちが届くかどうかは、こちらの日ごろの頑張りや誠意に因るのだろう。

今回の対応評価の結果も「頑張れ」が伝わるかどうかには似ていると思った。上手なアピールと言っても、あざとさはすぐ相手に伝わってしまう。日ごろから品性や誠意を伝えておくことが大事なのだろう。

(植田奈保子)

※2011.6/16～19調査。全国の既婚女性817人回答
詳細はくらしHOWへ問い合わせを

Real Voice

褒めてあげたい企業は？

◆ヤマト運輸。いち早い復旧といまも売上の一部を復興財源にあてている(44歳/兵庫) ◆ユニクロのヒートテックの寄付は寒い避難所の方は助かったと思う(37歳/東京) ◆ローソンは震災後すぐに店を開けてくれて助かった(32歳/宮城) ◆郵便局。道のないところをバイクで走り、安否を確認しながら配達している姿が放送されていた(46歳/兵庫) ◆イオンは売上の一部を募金してくれた(38歳/広島) ◆セブンイレブン。店が倒壊しても路上販売しているのをテレビで見たから(42歳/千葉) ◆イトーヨーカドー。積極的に被災地の商品を販売していた(47歳/兵庫) ◆P&Gは生理用品をいち早く被災者に贈ったと聞いた(45歳/大阪) ◆自衛隊。命をかけてもすぐ頑張ってくれている(43歳/熊本)

02 HOW's View

関西行政マンも高い関心 首都圏ミセスの“そのとき”の行動

サンケイリビング新聞社大阪では、大阪府内の行政関係者を招く勉強会をほぼ毎年開いている。7回目となる今年は東日本大震災における首都圏ミセスの行動を知りたいとのことで、くらしHOW研究所所長の植田奈保子が、震災直後から6月まで重ねてきた意識調査に基づき「～首都圏ミセスの心も揺れた～東日本大震災その後の生活意識」と題した30分間の報告を行った。

震災後30分間の行動として一般的だったのは、外に出て様子の確認、家族の安否確認、テレビでの情報収集。義援金も平均5000円近い現金を出して、さらに物産や観光で支援協力したいとする人が多く、首都圏ミセスにとっても自分ごとの震災だったことを説明。計画停電への対応や感情、生活意識の変化など、一連のデータを紹介した。局所的な惨事だった阪神大震災と比べて、先の見えない不安感が広がる

一方の東日本大震災では、市民感情や風評が復興や節電の妨げになりかねない。行政の対応のポイントはスピーディーな説明(不安感の払拭)と公平な負担の求めだろうとまとめた。参加者からは買占めや計画停電に対する反応について質問が寄せられ、電力危機に対する関心の高さが窺えた。

(植田奈保子/くらしHOW研究所所長)



大阪府内12自治体+外郭3団体の計35人が参加。震災関連のミセスの行動・意識データについてはくらしHOWにお問い合わせを

03 Group Eyes

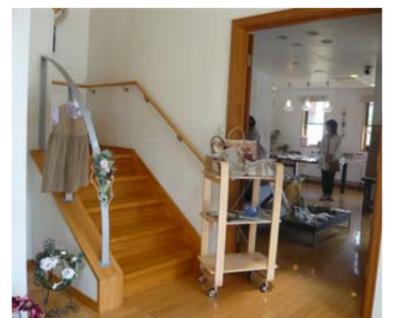
熱くてすごくてハイクオリティー！ ミセスのカルチャーシーンに注目

サンケイリビング新聞社はミセスの地域活動を積極的にサポートしているが、最近活況を呈しているのが「アート&ライフマーケット」だ。ミセスが自慢の手作り品を販売し、作品を発表することの喜び、販売を通じてのコミュニケーションの楽しさを体感していく事業で、各エリアのリビング新聞で展開。地域のカルチャー教室や教室講師のサポート活動を実践している。毎回、バッグなどの布雑貨から、工芸品、アクセサリ、フラワーアレンジなど、多様なジャンルの手作り作品が展示され、来場者にも好評だ。特にカルチャー熱の高いむさしのエリアでは50近くのブースが展示、来場者も1500人規模を誇る。田園都市エリアも先だっては地元の住宅展示場で展示販売を行い、好評を得た。

会場に行くと驚くのが作品のクオリティーの高さ。独自のセンスで作りに

上げるカルチャー作品はもうアートの領域。そして作品を発表することで、地元でのネットワークを拡げていることが素晴らしい。ミセスたちは独自の感性でこの難しい時代をしなやかに乗り越えていくのだろう。ぜひ一度イベントをのぞきにきてほしい。

(岸野順子/リビング新聞グループコーポレートコミュニケーション室室長)



住宅展示場の中で繰り広げられたリビング田園都市での「アート&ライフマーケット」の様子。モデルハウスはいつもと違う表情を見せて興味深い