

# Press Release

2011年4月8日

報道関係各位

株式会社リビングくらしHOW研究所  
株式会社サンケイリビング新聞社

## ～ ミセスに聞いた「東日本大震災への支援について」アンケート ～ **盛り上がるミセスの助け合い意識** **まずは募金、これからは日常生活での支援へ期待**

- ◆ 義援金・支援金を「すでにおくった」61.2%、平均金額は1万1241円
- ◆ 東北地方の物産の購入は「積極的に行う」が77.9%

「リビングくらしHOW研究所」では、サンケイリビング新聞社が発行する「リビング新聞」の読者である既婚女性535人に、「東日本大震災への支援」についての調査を実施。結果をまとめました。

- ◆ 全体の8割が「義援金・支援金」の募金に参加意欲  
今までの災害で募金経験がなかった人にも広がる支援の輪
- ◆ 回答者がおくった義援金・支援金の平均額は1万1241円  
「一般家庭として平均的だと思う義援金・支援金額」は平均6490円
- ◆ 募金は「募金箱に入れて」、「主要な支援団体に託す」人が多数派  
使われ方の透明性が気になる人が過半数を超える
- ◆ 「お金」以外のチャリティー活動へも54.1%が参加
- ◆ ミセスのチャリティー活動1位は「ポイントやマイルの寄付」29.3%  
今後期待される「チャリティー商品・サービスの購入」「イベント参加」
- ◆ 復興へ…東北物産の購入は「積極的に行う」77.9%  
旅行・観光は、現地の状況を見極めつつも多数が「行きたい」

\* 当リリースの数値は、小数点二位以下を四捨五入で表記しています。

【データに関するお問い合わせ先】  
株式会社リビングくらしHOW研究所  
くらしHOW研究室 藤田/近藤  
TEL:03-5216-9420/FAX:03-5216-9430  
<http://www.kurashihow.co.jp/>  
[info@kurashihow.co.jp](mailto:info@kurashihow.co.jp)

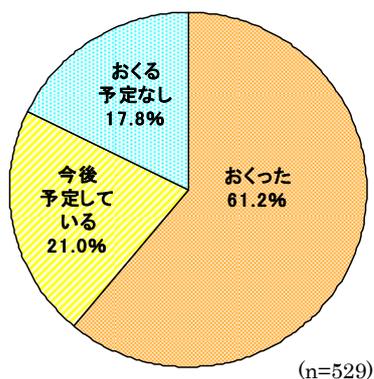
# Press Release

## ◆ 全体の8割が「義援金・支援金」の募金に参加意欲 今までの災害で募金経験がなかった人にも広がる支援の輪 (グラフ①②)

回答者である主婦 535 人のうち、東日本大震災の被災者に義援金・支援金をおくった人は 61.2%と過半数に達した。今後予定している人を含めると、8割以上が「義援金・支援金をおくる」と回答 (グラフ①)。今までの災害で被災者へ義援金などをおくった経験が「ほとんどなかった」「まったくなかった」人が合計で 40.6%いることを見ても (グラフ②)、今回の東日本大震災では、今まで募金活動に参加しなかった人たちも支援の輪が広がっていることが見える。

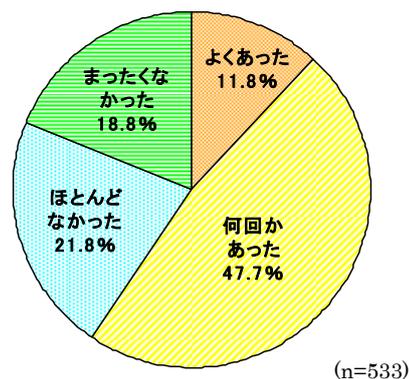
(グラフ①)

東日本大震災の被災者に義援金(支援金)を送りましたか？



(グラフ②)

今まで災害被災者に義援金・支援金を送った経験は？



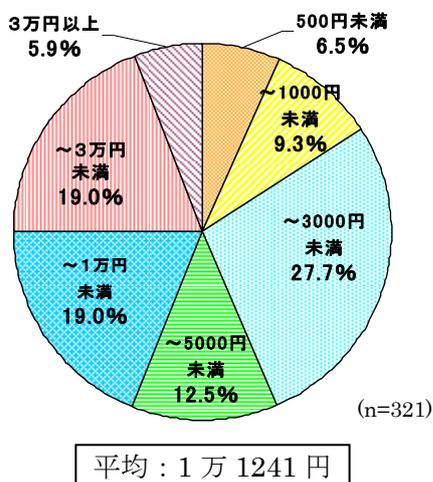
## ◆ 回答者がおくった義援金・支援金の平均金額は1万1241円 「一般家庭として平均的だと思う義援・支援金額」は平均6490円 (グラフ③④)

「すでに義援金・支援金をおくった」という回答者に行った平均金額は1万1241円。ボリュームゾーンは「1000円～3000円未満」(27.7%)だが、「5000円～1万円未満」「1万円～3万円未満」も各19.0%いて、平均を押し上げている。

また、「ごく一般の家庭では、この程度が平均的な義援・支援金の金額ではないか」と感じるのは平均6490円。実際におくった金額の方が高く、今回はがんばって「平均的と思うより多め」に協力している人も多いようだ。

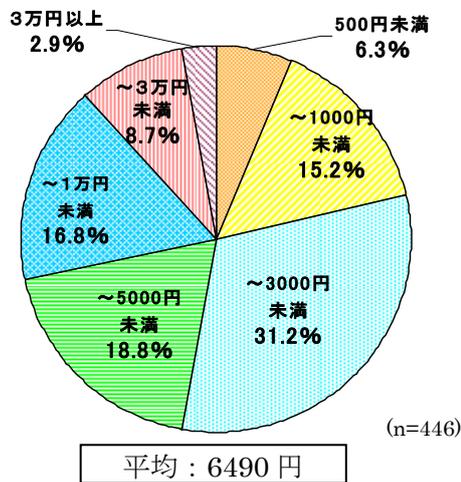
(グラフ③)

「義援金・支援金をおくった」人、その金額は？



(グラフ④)

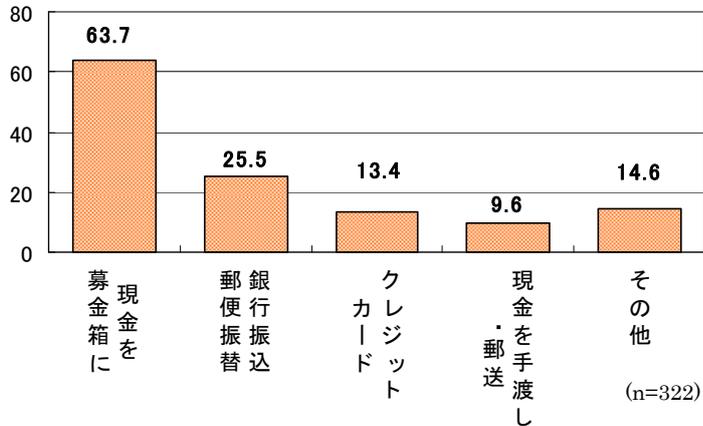
「ごく一般の家庭では、この程度が平均的な義援・支援金の金額ではないか」と感じる金額は？



# Press Release

## ◆ 募金は「募金箱に入れて」、「主要な支援団体に託す」人が多数派 使われ方の透明性が気になる人が過半数を超える (グラフ⑤⑥⑦)

(グラフ⑤) どのような方法で義援金・支援金を渡しましたか？



「義援金・支援金の渡し方」としては、「現金を募金箱に入れた」が63.7%と最多。次点が「銀行振込・郵便振替」25.5%となった。

(グラフ⑤)

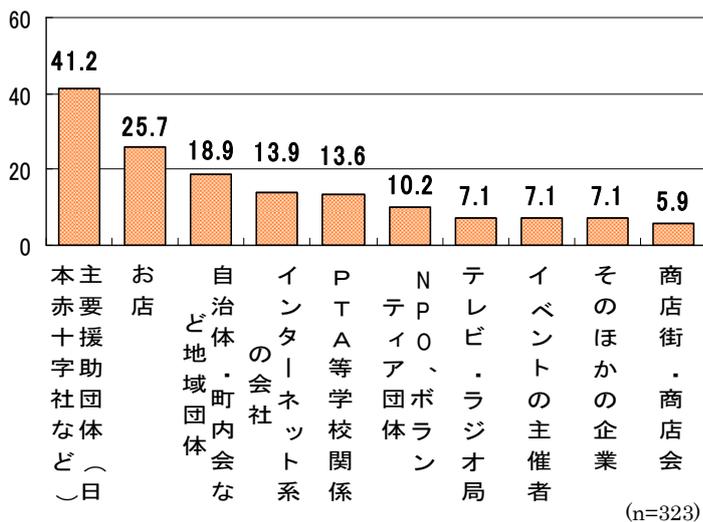
義援金・支援金を託した先は、「主要援助団体（日本赤十字社など）」が、41.2%。「お店」「自治体や町内会など地域団体」が続く。

(グラフ⑥)

義援金・支援金について考えることとしては、「どう分配されているのか気になる」「使い道が不審な募金も多々あると思う」「何に使われているか気になる」と、その透明性に関して「気になる」という回答が、過半数を超えている。(グラフ⑦)

そのために、信頼のおける団体に託したいという気持ちが大きく、使い道をキチンと開示してほしいというコメントも多数集まった。

(グラフ⑥) 義援金・支援金を託した先はどこでしたか？



### 【回答者コメント】

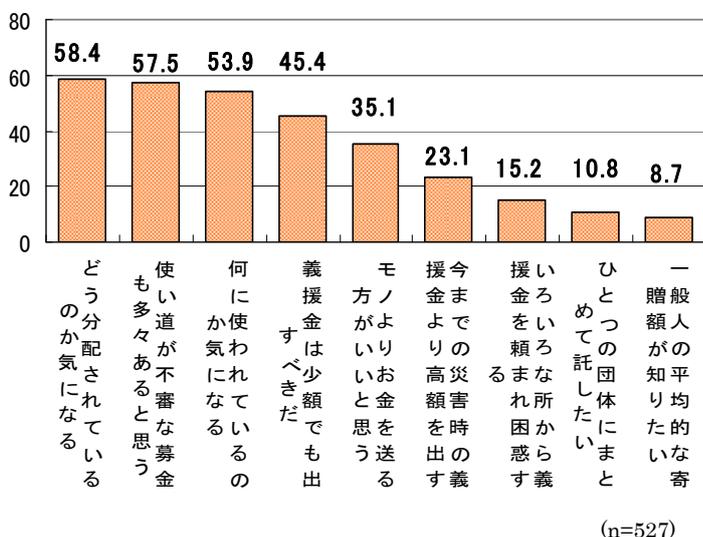
◇できれば自分の義援金がどこに送られたのかどのように使われたのか知りたいです。みんなの善意を悪用するようなことはしてほしくない。なるべく名前の知れた大きい団体に託すようにしています。(福岡県・66歳)

◇街頭募金等は信頼性が薄いが、大手スーパーや市役所が実施しているものなら、確実にお金が届いていると思う。(大阪府・51歳)

◇今回はイオングループで募金をすると「集金合計と同額をイオングループが足して、送金してくれる」ということだったので、募金額の倍量寄付になると考えて募金した。(千葉県・41歳)

◇できれば被災者に直接届く方法が判ればよいと思うが、なかなかそれが出来ないところが辛いので、信用のおける団体に託すしかない。(東京都・58歳)

(グラフ⑦) あなたの考えに当てはまることを選んでください



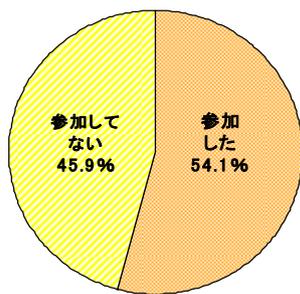
# Press Release

## ◆ 「お金」以外のチャリティー活動へも 54.1%が参加 (グラフ⑧⑨⑩)

義援金・支援金以外のチャリティー活動についても聞いた。「すでに参加した」という人が全体の 54.1%と過半数。また「今後参加していきたい」という人も全体の 71.5%いる。東日本大震災以前の災害時の行動を聞くと、「よくあった」「何回かあった」を合わせても 38.5%にすぎない。今までこのような活動に関与しなかった人も、今回は参加意欲を持っている人が多い。

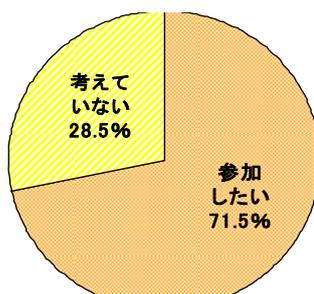
### 義援金・支援金以外のチャリティー活動への参加について

(グラフ⑧) 今回参加しましたか？



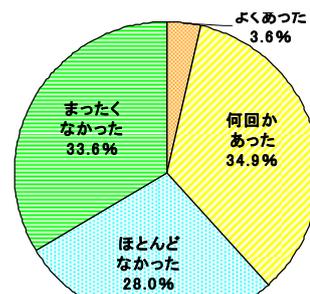
(n=534)

(グラフ⑨) 今後参加していきたいですか？



(n=527)

(グラフ⑩) 今までの参加経験は？



(n=533)

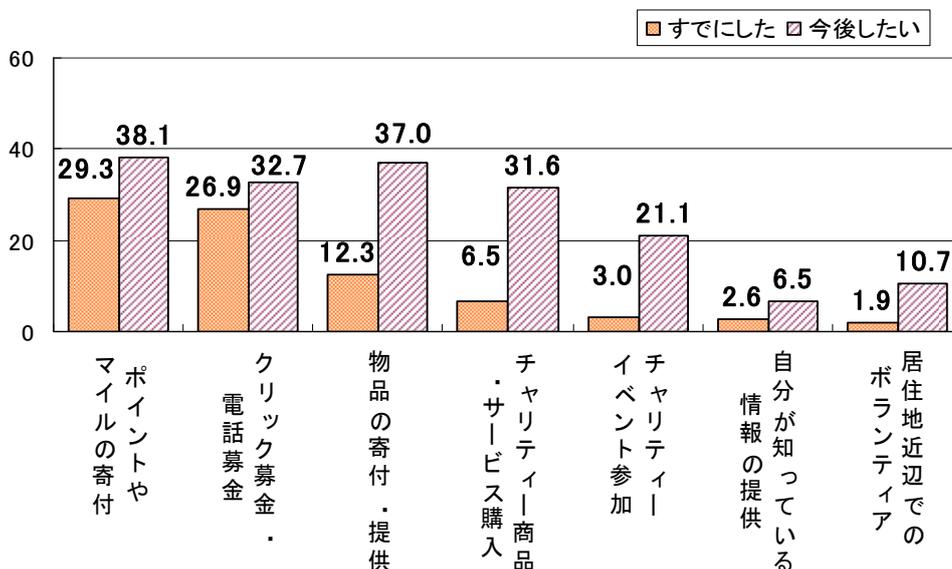
## ◆ ミセスのチャリティー活動 1位は「ポイントやマイルの寄付」 29.3%

### 今後期待される「チャリティー商品・サービスの購入」「イベント参加」(グラフ⑪)

直接、義援金・支援金をおくる以外のチャリティー活動として、一番多くミセスが参加したのは、ショッピングなどで付与される「ポイントやマイルの寄付」で 29.3%。「あまり現金は払えないけれど、ポイントだったらもともと無かったものとして生活に影響はなく、ちょっとでもお役に立てた気がする」「気負わずに出来るので、とても助かります」など、参加しやすさが評価されている。また「クリック募金・電話募金」も自宅にしながら貢献できると支持された。今後の活動意向が高いのは「物品の寄付・寄贈」だが、復興の段階を考えるとニーズは減少していくかもしれない。一方で「チャリティー商品・サービスの購入」「イベント参加」などは、日常生活の中で息長く継続できる活動として、今後の中心になると思われる。

(グラフ⑪) 義援金・支援金以外のチャリティー活動に参加したか？

(n=535)

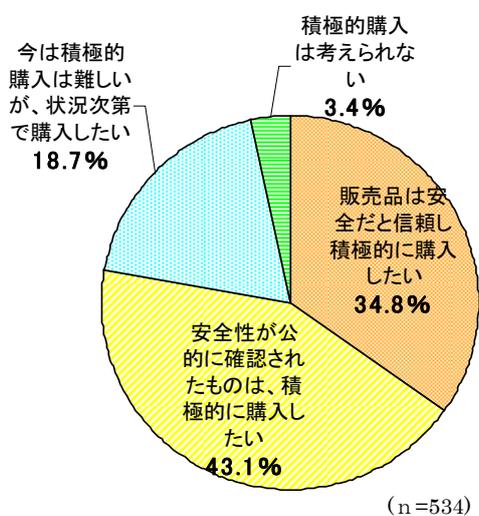


# Press Release

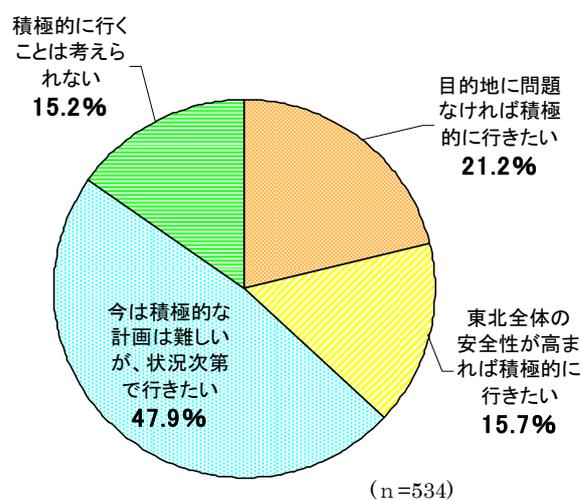
## ◆ 復興へ…東北物産の購入は「積極的に行う」が77.9% 旅行・観光は、現地の状況を見極めつつも多数が「行きたい」（グラフ⑫⑬）

今後の復興にあたり、「東北地方の物産の購入」については、現状でも「販売品は安全だと信頼して積極的に」が34.8%、「安全性が公的に確認されれば積極的に」が43.1%と、合計77.9%が積極的に行うと回答。ただし子どもを持つ人を中心に「安全性」への不安は大きく、これ以上の混乱や不安を与えないことが、まず重要になるだろう。「観光・旅行」も、現地でお金を使うことが復興支援につながるという認識は高いが、「現地の心情や状況を考えるとまだ考えられない」という声が多い。早い時期に観光を復興させるには、現地からの「ぜひ来てほしい」という声が欠かせないだろう。

（グラフ⑫）復興時期に、支援を意識して東北地方の物産の購入を積極的にやりたいと思いますか？



（グラフ⑬）復興時期に、支援を意識して東北地方への旅行・観光を積極的にやりたいと思いますか？



### 【製品の購入による支援についてコメント】

- ◆ 茨城産というだけで敬遠しないで、「水菜」のようにハウス栽培などの安全なものは積極的に購入したい。（埼玉県・67歳）
- ◆ 一般のスーパーでも積極的に取り扱ってほしいと思う。口蹄疫禍の宮崎をフェアで応援した時のように。（東京都・41歳）
- ◆ 危険なものは廃棄されているので売られているものは信用している。（千葉県・53歳）
- ◆ 安全性が公的に確認されたもの…その【公的】が信用できる状態ではないので困っています。何を信用していいのかわからない。（広島県・41歳）

### 【旅行・観光での支援についてコメント】

- ◆ 安全であれば、直接お金を現地の人たちのところで落としたい気持ちがある。経済復興に役立ちたい。（神奈川県・53歳）
- ◆ 以前宮城県に旅行に行った際に、とても親切にいただきました。行くことで復興になるなら、ぜひ行きたいです。（兵庫県・40歳）
- ◆ 観光地も大打撃を受けていることでしょう。気分的に自粛ムードが取れば、ぜひ行きたいと思います。（神奈川県・44歳）
- ◆ 興味半分で行くのは失礼に当たると思う。ある程度落ち着いて観光が復興に役立つならいきたいと思う。（岡山県・50歳）
- ◆ 今は気分的にひやかしのよう思えるので、落ち着いたら是非行きたいです。（大阪府・39歳）
- ◆ 旅行は娯楽なので、災害の傷跡が残るところへは積極的に行こうとは思わない。別のかたちで応援したい。（埼玉県・53歳）

# Press Release

## 未曾有の大災害に、盛り上がるミセス層の助け合い意識 今後は買い物など日常の中で続けられる支援を盛り上げるべき

今回の東日本大震災では、一般市民からも非常に多くの支援が寄せられている。家庭の財布を握る、いつもは節約志向の主婦層にも、「今までは参加していないけれど、今回は義援金・支援金をおくる」「今までの金額より多く出す」という動きが見られた。ただし義援金や支援金については、「どう分配され、何に使われているか気になる」「使い道が不審な募金もあるのでは」と、その透明性への疑問を多くの主婦が持っているという一面も目立つ。

義援金・支援金以外では「ポイントやマイルの寄付」「クリック・電話募金」などを行った人が非常に多かった。特に「ポイントやマイルの寄付」は、無駄にってしまうものを役立てられた、と、非常に評価が高い。

復興期での「東北地方製品の購入」「東北地方への旅行・観光」も意欲は高いが、製品については「これ以上安全性に対しての混乱がなければ」、旅行は「被災者・現地の状況や気持ちがOK だったら」という条件が付く。義援金・支援金は何度も出せないが、日常の買い物などを通じてであれば、支援を続けやすいという意見も多い。今後は適切なサービス提供や現地からの情報発信により、支援の気持ちを維持し、盛り上げていくことが求められる。

### 【調査概要】

**調査方法** : リビング新聞のウェブサイト「えるこみ」会員へのメール告知によるウェブアンケート調査

**調査期間** : 2011年3月31日～4月3日（4日間）

**回答者** : 756人。うち既婚女性535人を集計対象とした

**調査・集計・分析** : 株式会社リビングくらしHOW研究所

### 【回答者のプロフィール】

**平均年齢** : 45.4歳

**年代** : 20代3.0%、30代26.7%、40代40.0%、50代19.1%、60代以上11.2%

**職業** : 専業主婦62.1%、パート・アルバイト23.6%、フルタイム勤務11.6%、その他2.8%

**<株式会社リビングくらしHOW研究所について>** <http://www.kurashihow.co.jp/>

リビング新聞グループのマーケティング情報カンパニーとして、あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

**<サンケイリビング新聞社について>** <http://www.sankeiliving.co.jp/>

1971年「リビング新聞」を日本で最初の本格的フリーペーパーとして創刊。主婦・女性にターゲットを絞り、その地域での日々の暮らしに役立つ生活情報を届けるため、さまざまな企業の情報を読みやすい生活情報に編集。現在では、リビング新聞ネットワークは日本全国主要都市圏56エリア822万部に拡大。世界最大級のフリーペーパーネットワークを構築しています。

### 【データに関するお問い合わせ先】

株式会社リビングくらしHOW研究所  
くらしHOW研究室 藤田/近藤

TEL:03-5216-9420/FAX:03-5216-9430

<http://www.kurashihow.co.jp/>

[info@kurashihow.co.jp](mailto:info@kurashihow.co.jp)