

「経済の元気」から、「復興」を。
震災後の企業マーケティング、コミュニケーションの方向性を提案する。



NIPPON Rebirth Project「日本のタネ」

日本のタネ

～Vol.3 東日本大震災後の<20代>調査レポート～

- ◆ 「草食」なのは、恋愛だけ?! 出世や起業意欲もあり、**意外に“アグレッシブ”な20代。** 現実をクールに見つめて、堅実に将来を切り開く視点が、おじ様たちとの相違点。
- ◆ デジタルネイティブ世代は、**情報が欲しい時に自ら取りに行く“オンデマンド世代”。** 欲しい情報は、今取れないと意味がない。だから、ドラマもネットですべて見ちゃう。
- ◆ でもネット情報だけでは偏りがあるので、**マスメディアで「新しい情報・世の中の動き」を取り入れる。**

東日本大震災により被災されました方々、ならびに関係者の皆様には、謹んでお見舞い申し上げます。

震災を機に、多くの生活者が意識や行動を大きく変えました。

そして日本経済はかつてない大きな打撃を受けました。

株式会社 I&S BBDO(代表取締役社長:加藤和豊、本社:東京都中央区)は、この状況下において、新たな経済社会の再構築に向けて広告・マーケティング会社として何ができるのかを考えました。企業は今後どのようにこの変化に取り組んでいけばよいのか。生活者一人ひとりには日本経済を元気にするために何ができるのか。その答えを見いだす一助となることを目的に、様々な生活者調査や有識者インタビューを通じて、今この瞬間の世の中の声を発信していく NIPPON Rebirth Project [日本のタネ] を5月に発足させました。

今回は、5月実施の『東日本大震災後の意識に関する全国調査』で、意識・行動の変化が顕著に見られた20代の、より詳細な意識と実態を探るために、首都圏在住の大学生と20代社会人に FGI を実施した結果を抜粋してお届けします。

【調査概要】

① 『東日本大震災後の意識に関する全国調査』

- 調査方法:web調査
- 調査対象:18-69歳 男女個人 計2500名(18-24歳 265名、25-29歳 222名)
- 調査地域:全国7エリア(北海道、仙台、首都圏、中京圏、阪神圏、中国、北九州)
- 調査期間:2011年5月13日(金)～16日(月)

② 『東日本大震災後の<20代>意識調査』

- 調査方法:FGI
- 調査対象:20代男女16名(大学生男性4名、大学生女性4名、社会人男性4名、社会人女性4名)
- 調査地域:首都圏
- 調査期間:2011年7月8日(金)～7月31日(日)

【調査結果】

将来については、出世や起業意欲もありアグレッシブ。また海外志向もあり、より自由な働き方・生き方を望んでいる。ただしむやみに夢見るのではなく、不況の中で育ったからか、自分や世の中を客観的に見ており、生き方は堅実。

- ◆ これだけは人に負けないというものを手に入れたい
 - 全体 62.2% 18-24 歳:84.9%、25-29 歳:79.7%
- ◆ 他の人とは違った変化に富んだ人生を送りたい
 - 全体 29.4% 18-24 歳:53.7%、25-29 歳:45.0%

☆FGI 発言抜粋

- 日本は恵まれていると思う。画一的なところもあるが、チャンスがあればいろいろやりたい。今の会社ですずっと働こうとは思っていない。一人で起業してもいいと思っている。そのためにも、今の仕事をがんばらないと。(男性・社会人)
- 志望の会社の内定はもらったが、将来は自分の名前で仕事をしたいと思ってる。(男性・学生)
- 将来は海外で働きたい。国境なき仕事に就きたいと思う。(女性・学生)
- 1年後、3年後、5年後、10年後のビジョンをスケジュール帳に書いている。目標がはっきりしているので、時々読み返し、まあまあ達成していると思っている。(男性・社会人)
- 好きな言葉は「不撓不屈」絶対あきらめない。高校の時から。受験の時も手帳に書いていた。(男性・学生)
- 自由で前向きで、いつでも縛られないことを大事にしていきたい。(女性・社会人)

恋愛に関しては、男性(特に学生)は、自分でも「草食」であることを肯定。(むしろ肉食には否定的)

また、草食にも、外見は肉食に見えるが実は草食な「肉巻き男子」、一見草食に見えるが中身は肉食な「ロールキャベツ君」など、いろいろなタイプが存在。

その分、女性は自ら狩りに行く(とはいっても罠を仕掛けてちょっと誘導)が必要になっている様子。

男女共に、人生における恋愛シェアが低めなのも気になるところ。

- ◆ 自分は草食系？
 - 学生:YES 100%、社会人:YES 25%

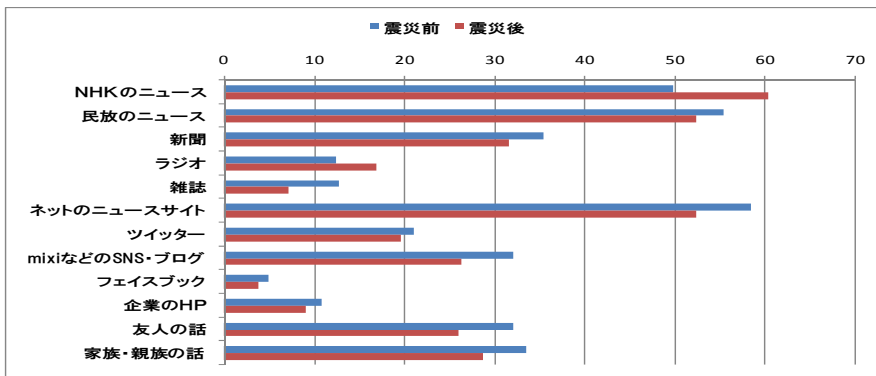
※FGI 対象男性 8 名中

☆FGI 発言抜粋

- 出世意欲は高いけど、女の子にはガツガツいかない。合コン行ったことがない。女の子は相手が告白するように持って行くのがうまいと思う。(男性・学生)
- 「絵に描いたような草食系だね」って良く言われる。「彼女欲しいな」って言うけど、行動しないから。外見は体育会だし顔は彫が深いからワイルドに見えるけど、中は草食＝「肉巻き男子」かな？女性は強い方が好き。物ごとをはっきり決めてくれるから。(男性・社会人)
- 草食系は多いと思う。昨日合コンしたけど、その場ではしゃべるのに、最後連絡先聞かずに、うじうじしてた。興味なくても聞けばいいのにと考えた。(女性・社会人)
- 恋愛シェアは8%位。女の子って意外と待ってるなと思う。将来は結婚したい。子供が好きだから。(男性・学生・付き合って3ヶ月の恋人あり)
- (結婚して)ステージが変わったら人間が変わるんだと思う。今はそういう時代だし。ご飯作ってもらったら食器を洗うかもするし。(男性・社会人)
- 結婚するまで馬車馬のように働いて、その後はやめてもいいかな。(女性・学生)
- 恋愛が安定した方が仕事に集中できるから、早めに結婚した方がいい。仕事だけというのはありえない。どっちかというのは選びたくない。結婚願望も独身願望もない。(女性・社会人)

デジタルネイティブ世代である 20 代は、情報摂取に関しても「欲しいときに欲しい情報を得たい」「オンデマンド世代”
しかし、顔見知りの内輪で盛り上がるフェイスブックやツイッターや、自分向けにカスタマイズされ、欲しい情報のみを取りに行くとネット情報だけでは情報の幅が狭まるので、マスメディアも意識して活用している。

ソーシャルメディア・マスメディア、それぞれの特性を理解して使い分け、情報を取捨選択している。



18-24 歳

◆ 震災後に必要性を感じたメディア

- 全体 : 1 位 NHK のニュース、2 位ラジオ、3 位インターネットのニュースサイト、4 位民放のニュース、5 位ツイッター
- 18-24 歳: 1 位 NHK のニュース、2 位ラジオ、3 位インターネットのニュースサイト、4 位ツイッター／新聞、5 位民放のニュース
- 25-29 歳: 1 位 NHK のニュース、2 位ラジオ、3 位インターネットのニュースサイト、4 位民放のニュース、5 位ツイッター

☆FGI 発言抜粋

- 決まった時間がないからドラマは見ない。見たいドラマは YouTube で見る。連ドラとかまとめてみたい。(女性・学生)
- TVはつけっぱなし。でもTVガイドは買わなくなったので、真剣には見ていない。(男性・学生)
- NHKはすごいと思った。対応が早し冷静な判断をしていた。リアルタイムな情報が欲しいのに新聞は半日後に出て遅いなどは思うけど、写真を見ながら記事をゆっくり読めるので理解しやすい。(男性・社会人)
- ビジネス誌は、興味ある所は良かった。新しい気づきがありおもしろい。普段は読まないところだから。(男性・学生)
- ツイッターはわりきって使っている。オープンに300人位。フェイスブックは海外の人とつながれるから良い。写真がアップロードされたことも知らされるので、手間が省ける。会ったことがある 150 位。知らない人に写真を見られるのはイヤ。友達の公開度合いを設定できる。(女性・学生)
- アマゾンとか自分が偏ってきてるなと思う。自分をパソコンが形成しているんじゃないかなと思う。このままでいいかなと思う。本屋だと出会いがあるのに、そういう好奇心、生まれ変わる瞬間がないのがさびしい。(女性・学生)

また、大学で教鞭をとっていらっしゃる学習院大学 遠藤薫教授へのインタビューを通じ、「現代の若者」「これからの社会のあり方」についてコメントをいただいております。



調査及びインタビューの詳細は、<http://www.nihonnotane.com/>よりレポートをご覧ください。



本プロジェクトは、

@NipponRebirth



にてニュースを配信しています。

ご登録よろしくお願いたします。

本プロジェクトチームでは、引き続き調査、研究を行うと共に、企業の皆様のコミュニケーション活動等に関するご相談を受け付けております。詳細は下記までご連絡ください。

本件お問い合わせ先:

株式会社 I&S BBDO 広報グループ PR ディレクター 宮下 綾

TEL: 03-6221-8523 E-mail: prdiv@isbbdo.co.jp
