



第2弾 The Social Overview

～NPOのマーケティング構築のための取り組み～

2012年1月23日



目次

■ 背景・目的	-----P3
■ 調査概要・調査設計	-----P5
■ 調査結果	
■ Phase1	-----P11
■ Phase2	-----P24
■ ご参考	-----P35



背景・目的

The Social Overview 整備の背景と目的

背景

- 現在、国内に認証を受けているNPO法人は約4.2万(内閣府:2011年12月時点)
- NPOがより円滑に社会的課題を解決するためには市場環境・サービス対象者を把握しマーケティング体系を取り入れることが有効
- しかし、そのための基礎的な情報の整備は不十分

目的

- NPOがマーケティングを行うための共通基礎情報の整備
 - 調査と分析を通じて、以下のポイントを明らかにする。
 - NPOのサービス対象者のニーズとなる社会的課題の大きさ
 - NPOのサービス対象者となる市民のターゲット像
 - 上記項目の変化 など
- “市民”をキーに、NPOと企業などの組織を結ぶためのヒントを発掘する。
- NPOを取り巻く政策・制度整備のための基礎情報とする。



調査概要・調査設計

調査・分析の概要

- The Social Overview整備の初手として、大きく2つのフェーズに分け、調査・分析を行う
 - Phase1、Phase2の2つの視点で生活者起点の社会的課題に関する社会構造の評価を行う

Phase **1**: 大規模な生活者調査により社会的課題の認知・認識・取り組み状況を概観する

Phase **2**: 社会的課題への取り組み状況をより深掘し、参画の背景や非参画のボトルネックを抽出する

調査対象

・全国15～69歳男女

- ・全国15～69歳男女
- ・Phase1で聴取した社会的課題の取組み実施者・非実施者ごとに割付

分析内容

- ・各種社会的課題への関心
- ・各種社会的課題への活動状況
- ・各種社会的課題への今後の活動意向
- ・各種社会的課題の日本における重要度

- ・【実施者】各種課題への取組みきっかけ
- ・【実施者】今後の取組み実施意向
- ・【非実施者】各種課題への取組み意向
- ・【非実施・非意向者】非実施の理由

導出される知見

・社会的課題への関心や活動の実態を生活者視点から量的に俯瞰把握

- ・社会的課題への参画背景の把握
- ・非参画者のボトルネックの抽出

調査仕様

手法・抽出 フレーム	インテージネットモニター(キューモニター)
調査対象	全国 15～69歳 男女個人
標本設計	Phase1:キューモニターより抽出(P9参照) Phase2:活動参画状況に応じて割付(P10参照)
サンプル数	Phase1:32915 s (81.2%) Phase2:5110 s(74.7 %) ()内は回収率 ※Phase1,Phase2共に、母集団構成比に合うようウェイトバック集計を行っています。
実査時期	Phase1:2011/12/9～2011/12/13 Phase2:2011/12/19～2011/12/22
質問数	Phase1 10問 Phase2 10問

【参考】調査仕様(2010年実施第1回)

手法・抽出 フレーム	インテージネットモニター(キューモニター)
調査対象	全国 15～69歳 男女個人
標本設計	Phase1:全モニター Phase2:活動参画状況に応じて割付
サンプル数	Phase1:170,773 s (57.2%) Phase2:56,875 s(67.1 %) ()内は回収率 ※Phase1,Phase2共に、母集団構成比に合うようウェイトバック集計を行っています。
実査時期	Phase1:2010/11/16～2010/11/22 Phase2:2010/11/26～2010/11/30
質問数	Phase1 10問 Phase2 10問

Phase1 サンプル数と聴取項目

Phase1: 集計サンプル数(ウェイトバック後)

	合計	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
合計	32,915	2,202	5,013	6,467	6,326	5,919	6,989
男性	16,561	1,128	2,569	3,277	3,187	2,959	3,441
女性	16,354	1,074	2,444	3,190	3,139	2,960	3,548

※回収結果を元に、エリア×性別×5歳刻み年齢ごとに母集団構成比に合わせてウェイトバック集計を行った。

※エリア: 北海道、東北、北関東、京浜(1都3県)、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州・沖縄

【聴取項目(Phase1の分析に用いるもの)】20項目の社会的課題について

関心度(7段階)、最近1年間でとった行動(MA)、今後したい行動(MA)、今の日本にとって重要だと思うもの(3LA)

Phase2 サンプル数と聴取項目

Phase2: 集計サンプル数(ウェイトバック後)

	合計	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
合計	5,110	342	778	1,004	982	919	1,085
男性	2,571	175	399	509	495	459	534
女性	2,539	167	379	495	487	459	551

※回収結果を元に、A~Dグループ×性別×5歳刻み年齢ごとにPhase1での出現構成比に合わせて母集団構成比に合うようウェイトバック集計を行った。

※A~Dのグループ分けは以下の通り

A: 当てはまる活動は何もしていない、B: 寄付関連のみしている、

C: 寄付関連以外の活動のみしている、D: 寄付、寄付以外のいずれの活動もしている

【聴取項目(Phase2の分析に用いるもの)】

募金・寄付を行ったきっかけ(MA)、ボランティア活動・チャリティ活動を行ったきっかけ(MA)、募金・寄付やボランティア活動・チャリティ活動の今後の意向(量、有無)、募金・寄付やボランティア活動・チャリティ活動をしたくない理由(MA)



調査結果:Phase1

Phase1 トピックス

- ・震災に関連して「災害の救援をすること」の活動実施、継続意向が急激に伸びた以外は、前回からの大きな変化が無い。
- ・関心から活動実施への歩留まりは、課題ごとの違いが大きい傾向は変わらず。高いのは「途上国を支援すること(93%)」など、低いのは「食の安全を守ること(21%)」など。
- ・前回と同様に、活動から継続意向へ至る歩留まりは課題にかかわらずいずれも8割程度。
- ・社会的課題別の日本における重要度の認識割合は、「災害の救援をすること」「食の安全を守ること」「地域の安全を守ること」という震災関連項目が高くなっている。

関心度

- ・最も関心度が高いのは、前回と同様に「自然を守ること(39.4%)」で、次いで「食の安全を守ること(38.8%)」。
- ・「災害の救援をすること(32.9%)」が4.5%伸びているのをはじめ、震災関連項目がやや伸びている他は、総じて微減傾向。

直近1年の活動状況

- ・震災に関連し「災害の救援をすること(41.7%)」が去年の15.7%から大きく伸びている。
- ・それ以外では、「市民活動を支援すること(9.0%)」が1.0%伸びている他は、1.0%以内の増減のみ。

今後の活動意向

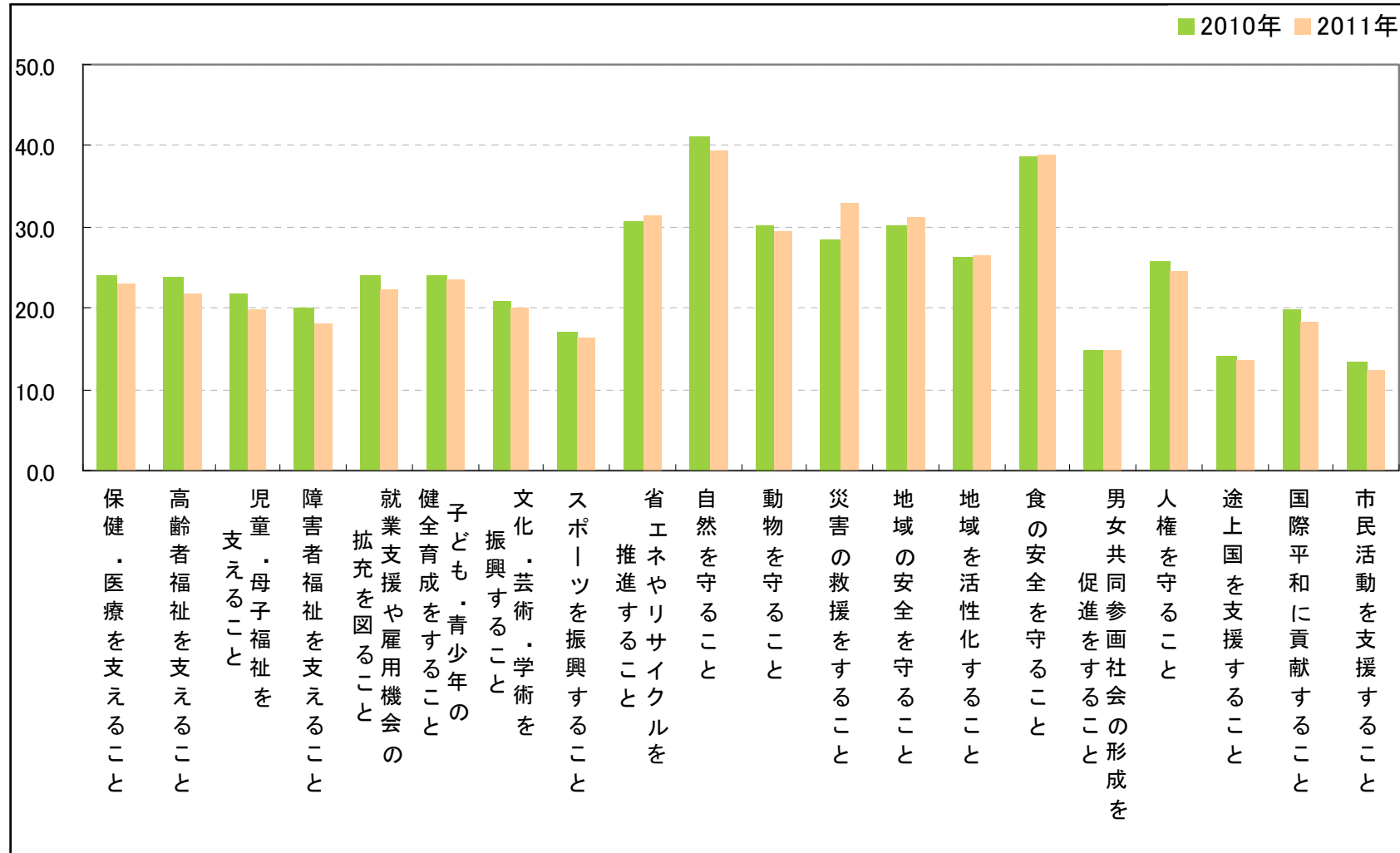
- ・「災害の救援をすること」は継続活動意向者が34.4%と多いが、活動から継続への歩留まりは、他と変わらず8割ほど。
- ・その他は、活動未実施であるが今後の活動意向有りというポテンシャル層が、課題にかかわらず10%~25%程度と、現時点で活動実施有の継続意向者よりも多くなっている。

【社会的課題に対する関心度 前年比較】

「災害の救援をすること」「食の安全を守ること」「地域の安全を守ること」「省エネやリサイクルを推進すること」といった震災関連項目がやや伸びているが、その他は総じて微減傾向である。

全対象者ベース(%)

※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心有」とした。

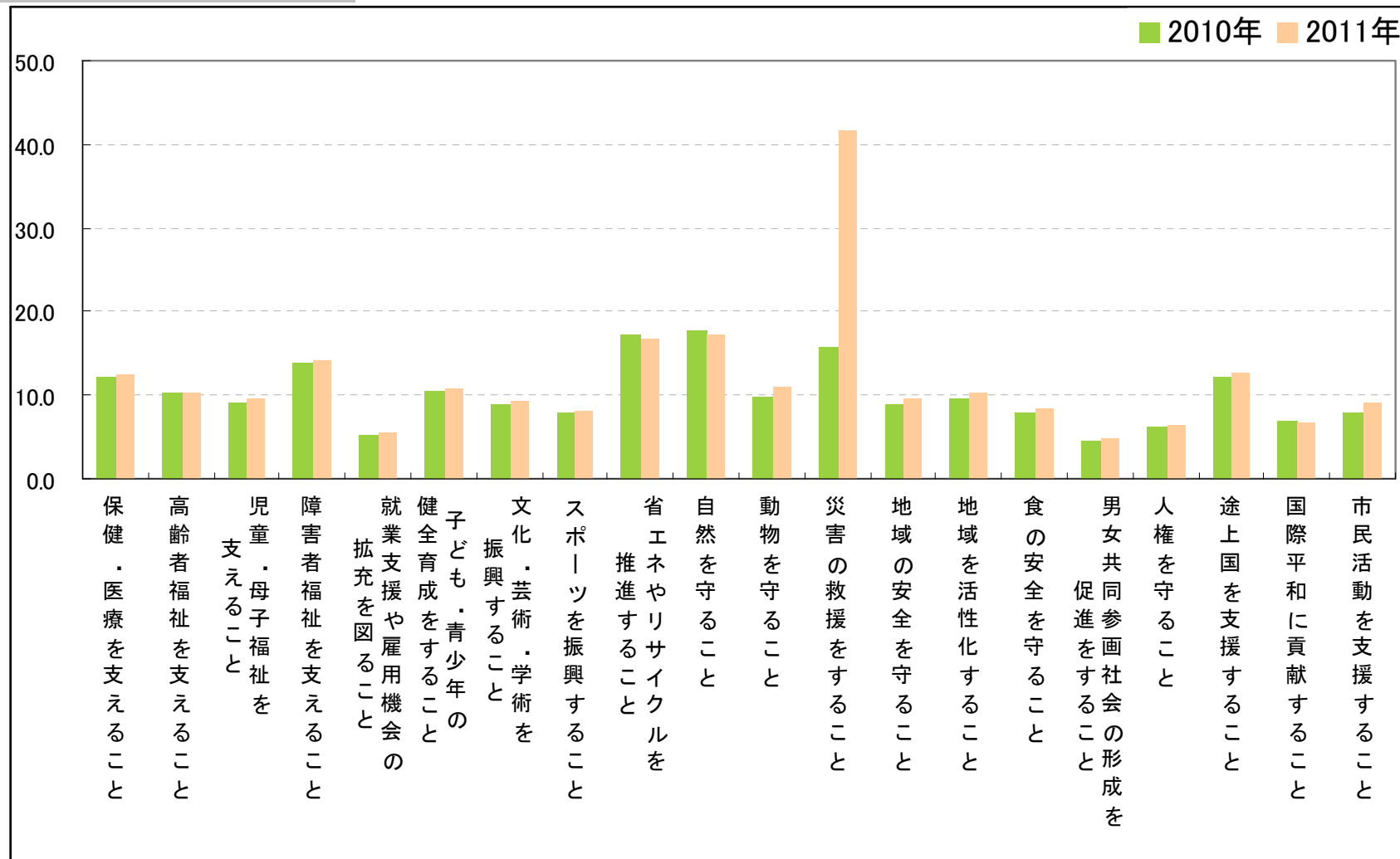


【社会的課題に対する直近1年活動実施 前年比較】

「災害の救援をすること」が大きく伸びているが、その他の項目も微増となっているものが多く、震災と直接的に関係の少ない課題への活動実施への影響はほとんど無かったといえる。

全対象者ベース(%)

※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心有」とした。

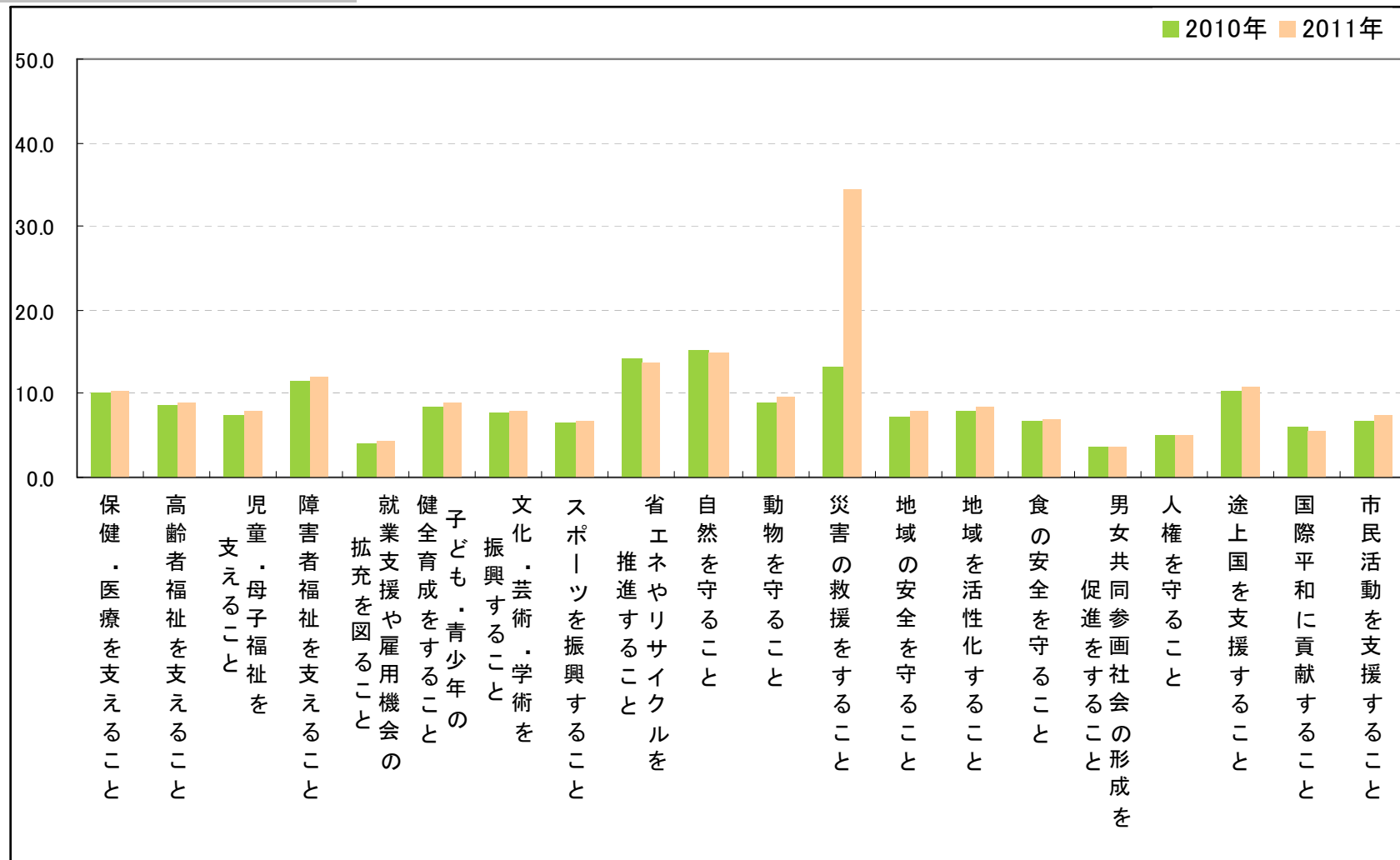


【社会的課題に対する直近1年活動実施かつ継続意向者 前年比較】

前回と同様に、活動から継続意向への歩留まりは課題にかかわらず8割程度と変わらず、活動実施同様に、震災と直接的な関係が少ない課題への影響は無かったといえる。

全対象者ベース(%)

※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心有」とした。



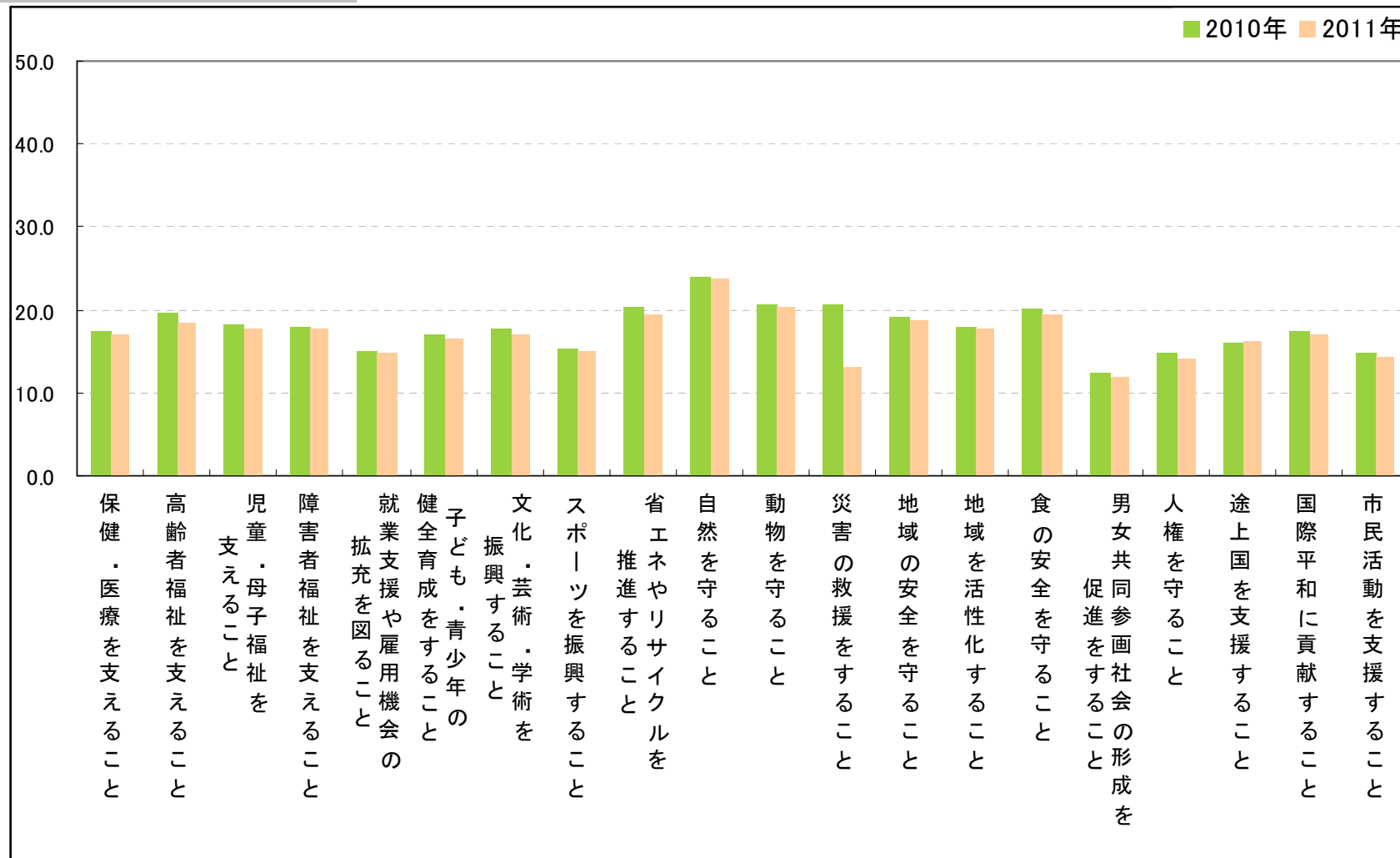
【直近1年活動未実施かつ今後の活動意向有り 前年比較】

現時点では活動未実施だが今後の活動意向有りという層で、ポテンシャル層といえるが、前回からの大きな変化は無い(10%~25%程度)。

(「災害の救援をすること」は、多くの人々が活動実施した分減少している。)

全対象者ベース(%)

※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心有」とした。



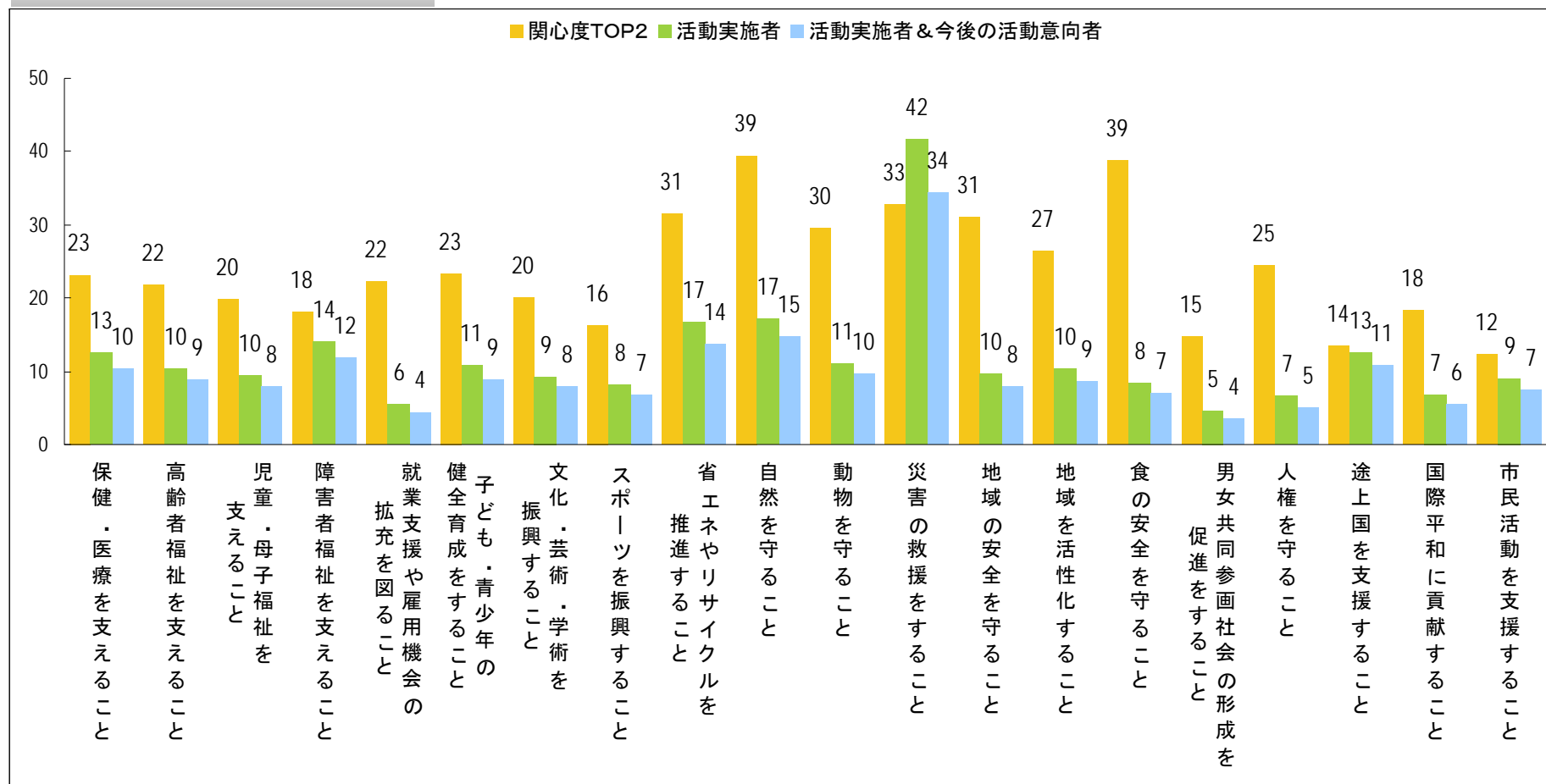
【社会的課題に対する関心、活動実施、活動意向】

関心から活動実施へ至る割合は課題ごとの違いが大きい。

活動から継続意向への歩留まりは課題にかかわらず8割程度で前回と同傾向。

全対象者ベース(%) n=32,915

※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心有」とした。



【社会的課題に対する関心、活動実施、活動意向】

最も関心度が高いのは、「自然を守ること」で、次いで「食の安全を守ること」。

最も直近1年の活動実施率が高いのは「災害の救援をすること」。

全対象者ベース 関心度は7段階評価で聴取、 上位2段階回答者を「関心有」 とした。	関心有 (TOP2)	何らかの 活動実施者	今後も活動の 継続意向有
保健・医療を支えること	23.1	12.5	10.3
高齢者福祉を支えること	21.8	10.4	8.8
児童・母子福祉を 支えること	19.8	9.5	7.9
障害者福祉を支えること	18.0	14.2	12.0
就業支援や雇用機会の 拡充を図ること	22.3	5.5	4.3
子ども・青少年の 健全育成をすること	23.4	10.7	8.8
文化・芸術・学術を 振興すること	20.0	9.3	7.9
スポーツを振興すること	16.3	8.2	6.8
省エネやリサイクルを 推進すること	31.4	16.8	13.7
自然を守ること	39.4	17.2	14.8

【社会的課題に対する関心、活動実施、活動意向】

「途上国を支援すること」は関心度は低いですが活動実施への歩留まりは93%と最も高く、「食の安全を守ること」は関心度は高いが同21%と最も低い。

全対象者ベース 関心度は7段階評価で聴取、 上位2段階回答者を「関心有」 とした。	関心有 (TOP2)	何らかの 活動実施者	今後も活動の 継続意向有
動物を守ること	29.5	11.0	9.7
災害の救援をすること	32.9	41.7	34.4
地域の安全を守ること	31.1	9.6	7.9
地域を活性化すること	26.5	10.3	8.5
食の安全を守ること	38.8	8.3	7.0
男女共同参画社会の形成を 促進をすること	14.8	4.7	3.6
人権を守ること	24.5	6.5	5.0
途上国を支援すること	13.5	12.6	10.7
国際平和に貢献すること	18.2	6.8	5.6
市民活動を支援すること	12.3	9.0	7.4

【参照】

【社会的課題別の関心度、現在の活動状況、今後の活動意向構成】

全対象者ベース(%)

※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心○」とした。

※直近1年間の活動実施者を「活動○」、今後の活動意向者を「今後意向○」とした。

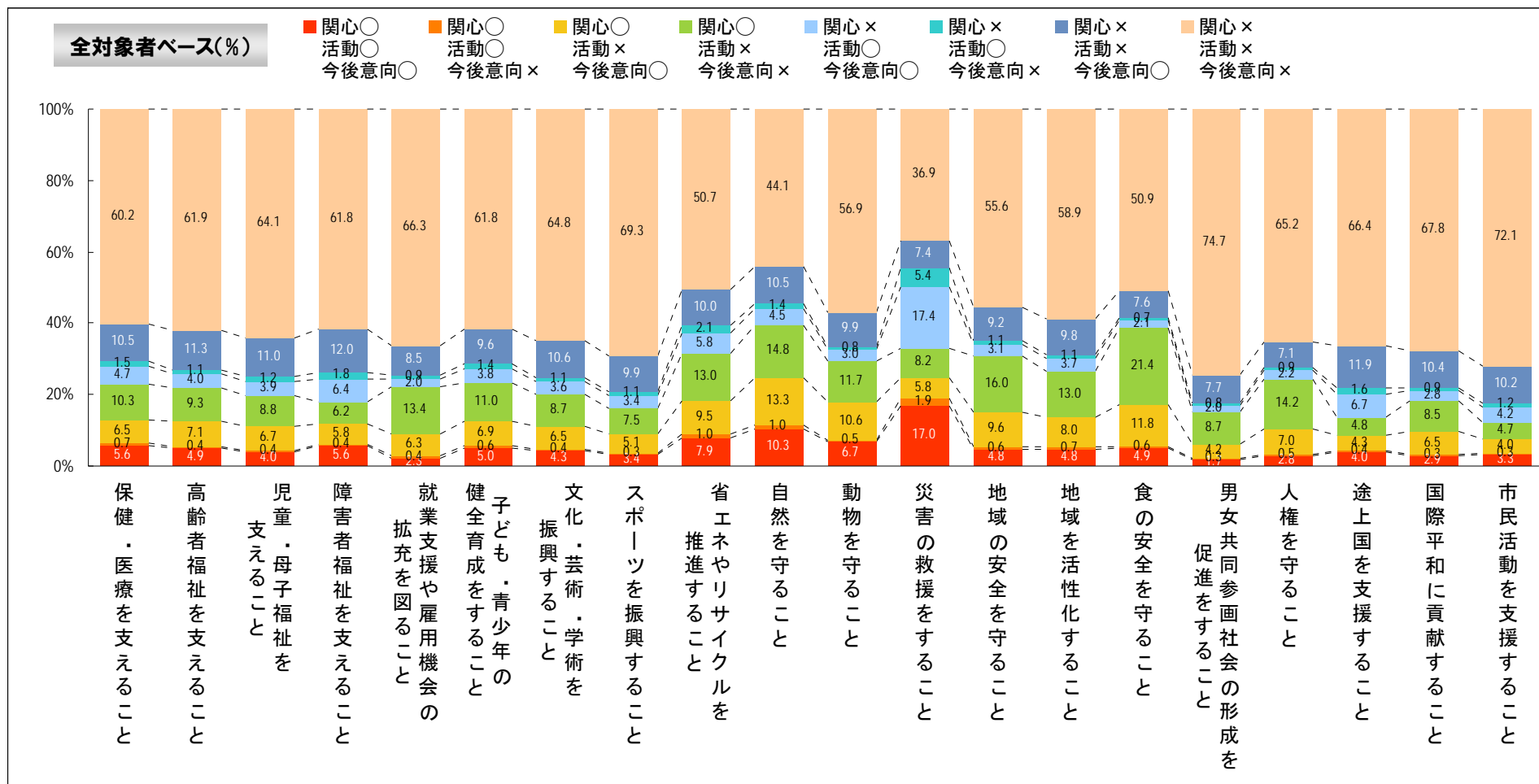
	合計	関心○ 活動○ 今後意向○	関心○ 活動○ 今後意向×	関心○ 活動×	関心○ 活動×	関心× 活動○ 今後意向○	関心× 活動○ 今後意向×	関心× 活動×	関心× 活動×
TOTAL	100	5.3	0.6	7.3	10.7	4.5	1.4	9.8	60.5
保健・医療(医療福祉も含む)を支えること	100	5.6	0.7	6.5	10.3	4.7	1.5	10.5	60.2
高齢者福祉を支えること	100	4.9	0.4	7.1	9.3	4.0	1.1	11.3	61.9
児童・母子福祉を支えること	100	4.0	0.4	6.7	8.8	3.9	1.2	11.0	64.1
障害者福祉を支えること	100	5.6	0.4	5.8	6.2	6.4	1.8	12.0	61.8
就業支援や雇用機会の拡充を図ること	100	2.3	0.4	6.3	13.4	2.0	0.9	8.5	66.3
子ども・青少年の健全育成をすること	100	5.0	0.6	6.9	11.0	3.8	1.4	9.6	61.8
文化・芸術・学術を振興すること	100	4.3	0.4	6.5	8.7	3.6	1.1	10.6	64.8
スポーツを振興すること	100	3.4	0.3	5.1	7.5	3.4	1.1	9.9	69.3
省エネやリサイクルを推進すること	100	7.9	1.0	9.5	13.0	5.8	2.1	10.0	50.7
自然を守ること	100	10.3	1.0	13.3	14.8	4.5	1.4	10.5	44.1
動物を守ること	100	6.7	0.5	10.6	11.7	3.0	0.8	9.9	56.9
災害の救援をすること	100	17.0	1.9	5.8	8.2	17.4	5.4	7.4	36.9
地域の安全を守ること	100	4.8	0.6	9.6	16.0	3.1	1.1	9.2	55.6
地域を活性化すること	100	4.8	0.7	8.0	13.0	3.7	1.1	9.8	58.9
食の安全を守ること	100	4.9	0.6	11.8	21.4	2.1	0.7	7.6	50.9
男女共同参画社会の形成を促進をすること	100	1.7	0.3	4.2	8.7	2.0	0.8	7.7	74.7
人権を守ること	100	2.8	0.5	7.0	14.2	2.2	0.9	7.1	65.2
途上国を支援すること	100	4.0	0.4	4.3	4.8	6.7	1.6	11.9	66.4
国際平和に貢献すること	100	2.9	0.3	6.5	8.5	2.8	0.9	10.4	67.8
市民活動(NPO・NGOなど)を支援すること	100	3.3	0.3	4.0	4.7	4.2	1.2	10.2	72.1

2010年より1ポイント以上UP

2010年より1ポイント以上DOWN

【社会的課題別の関心度、現在の活動状況、今後の活動意向構成】

依然として、「災害の救援をすること」「自然を守ること」以外の項目については、関心・活動実施・今後の活動意向のいずれも無いという層が50%以上となっている。

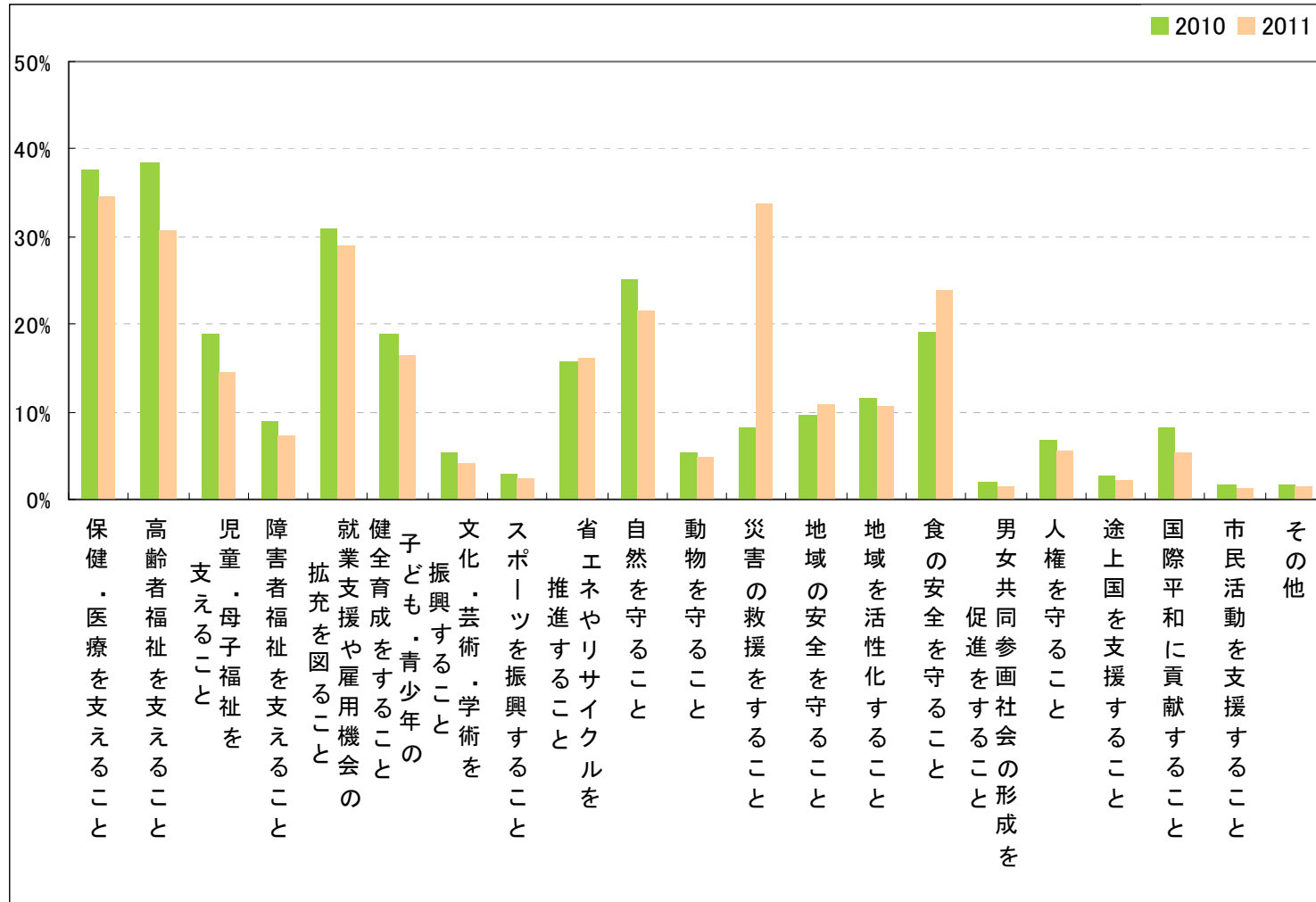


※関心度は7段階評価で聴取、上位2段階回答者を「関心有」とした。

【社会的課題別】日本における重要度の認識割合は、「災害の救援をすること」「食の安全を守ること」「地域の安全を守ること」という震災関連項目が高くなっている。

全対象者ベース(%)

※一人あたり、3つを選択

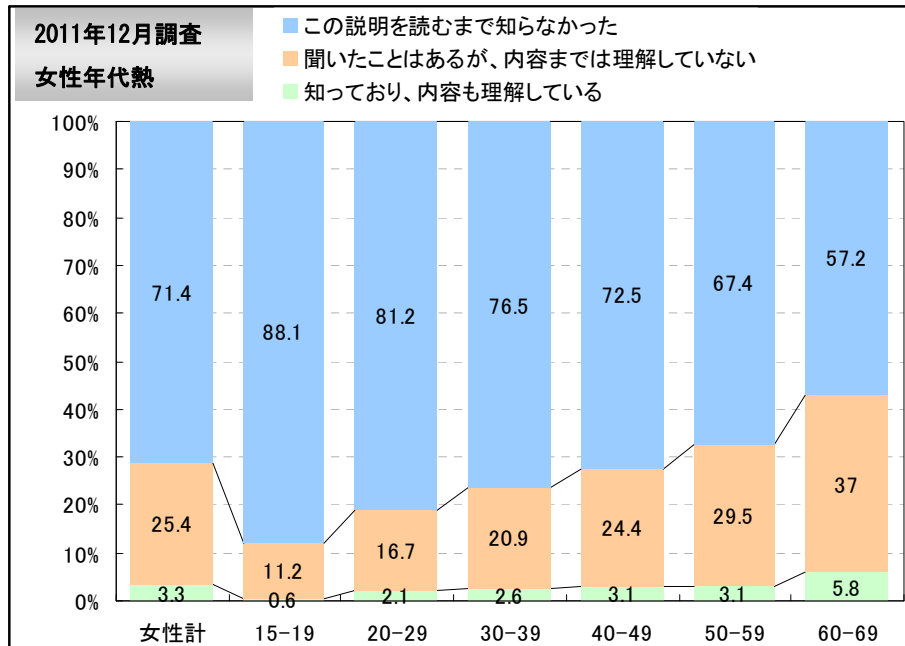
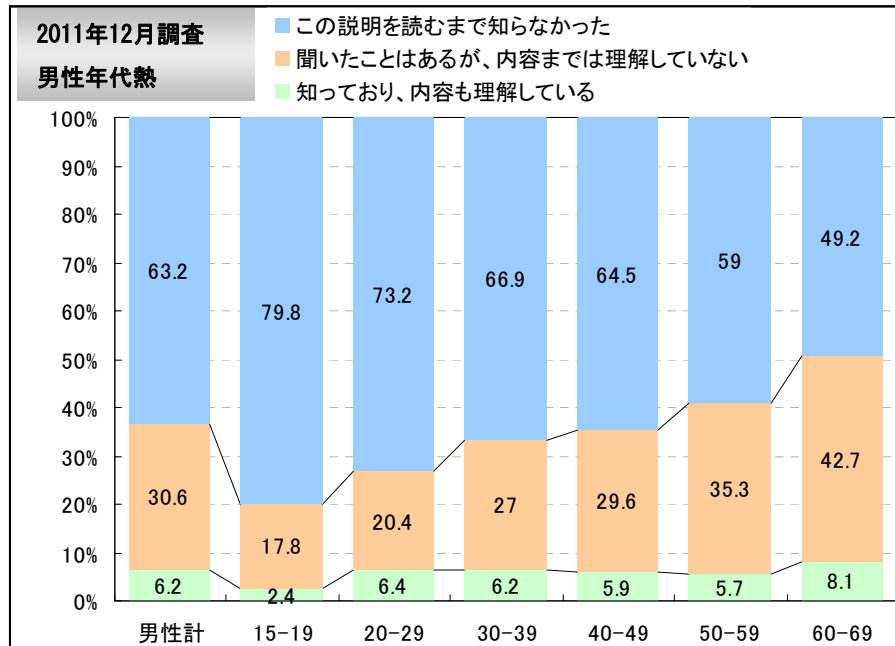
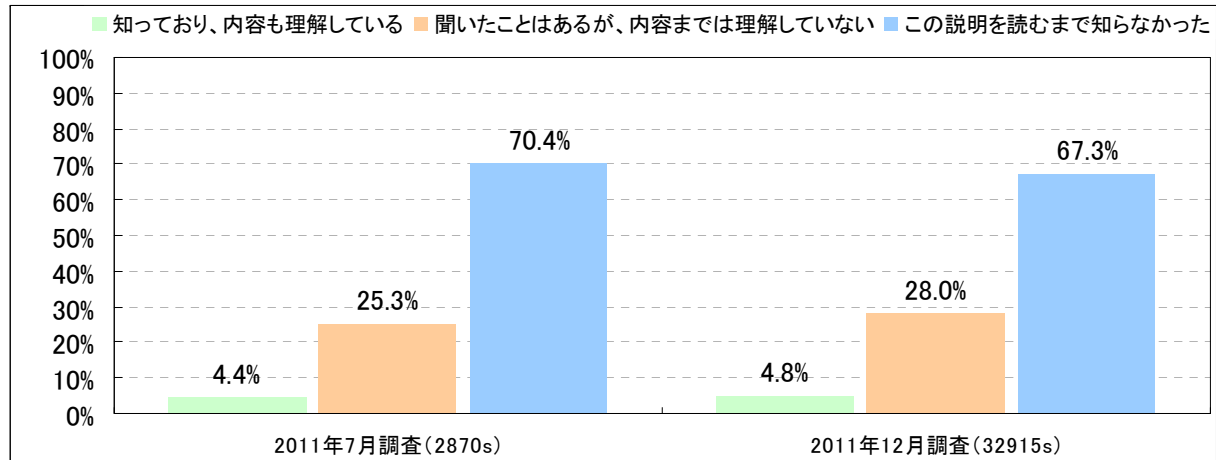


【新寄付税制の認知】「Q. 新寄付税制について、知っていましたか。」

2011年7月「震災影響分析レポート第14号」の調査時から約4ヵ月経過しているが、認知率は微増にとどまっている。年代別に見ると、男女ともに年代が上になるほど、認知率も向上している。

※2011年7月の調査は、当社調査の『東日本大震災後の生活者の意識と行動調査・第3弾』(8月29日発表)より抜粋

「今年の6月22日に新寄付税制関連法案が成立しました。新寄付税制では、寄付者にとって、税額控除の制度が導入され、個人については、これまでどおりの所得控除に加えて税額控除が選択可能となりました。最大で寄付額の約5割を納税額から差し引くことが可能となります。東日本大震災の復旧、復興に向けて活動するNPO法人等への後押しになると期待されています。また、寄付控除の対象となる認定NPO法人制度の要件が大幅に緩和されました。(現在、全国にNPO法人は約4万3800団体ほどありますが、そのうち認定NPO法人は240法人(2011年12月1日現在)ほどです)」





調査結果:Phase2

Phese2 トピックス

【活動実施内容】

最も活動実施者が多い「災害の救援をすること」では、「お店に設置された募金箱での募金」など募金の実施率が高いが、ボランティア・チャリティ関連はいずれも5%以下である。

「寄付つき商品の購入」も「自然を守ること」などで20%を超えている。

【活動のきっかけ】

募金・寄付、チャリティ・ボランティアのいずれも、2011年は「大きな災害などがあったから」が大きく、特に寄付・募金のきっかけとしては70%を越えている。

チャリティ・ボランティア活動のきっかけは「自分の力が役立てられる」が最も高いが、「**職能と関係したボランティア**」の実施率は、いずれの課題も10%程度以下である。

【今後の活動量の意向】

募金・寄付について、活動量を増やす意向の割合は、2010年より減少。また、女性全般で活動量を減らす・やめる意向の割合が2010年より増加している。

直近1年での非活動実施者については、特に寄付・募金で、各年代ともに今後の活動意向有の割合が増加しており、特に60代女性では52.8%となっている。

【直近1年活動非実施 & 今後も非実施意向者の寄付や募金をしたくない理由】

募金・寄付では、「**詐欺への不安**」「**きっかけ・機会がない**」が上位であり、特に女性が男性より多い。

チャリティ・ボランティアでは、男性は「面倒だから」が、女性は「**きっかけ・機会がない**」がそれぞれTOP。特に女性では、「**育児中だから**」も多く、30代ではもっとも多い理由になっている。

【最近1年間の活動実施内容】

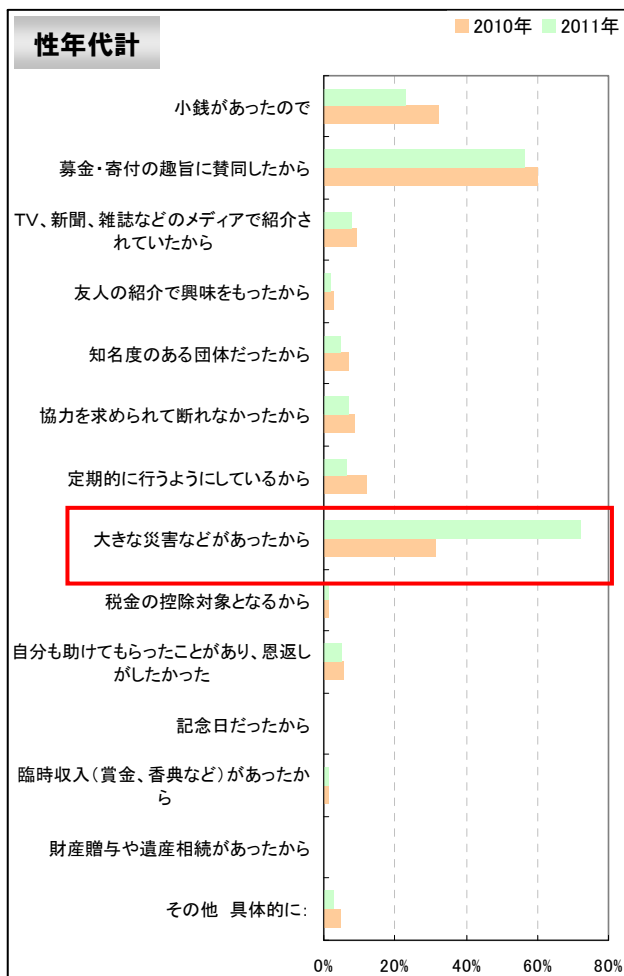
最も活動実施者が多い「災害の救援をすること」では「お店に設置された募金箱での募金」など募金の実施率が高いが、ボランティア・チャリティ関連はいずれも5%以下である。

「寄付つき商品の購入」も「自然を守ること」などで20%を超えており、寄付の入り口として一定の成果を成し得ているといえる。

各課題に対して 何らかの活動を実施している人ベース (%)	n	現金以外の物品の寄付	街頭での募金	お店に設置された募金箱での募金	学校や職場での募金	定期的な現金振込み（賛助会員など）	定期的でない現金振込み	クレジットカードによる募金	電話による募金（チャリティダイヤル）	寄付つき商品の購入（購入金額の一部を寄付）	チャリティイベントへの参加	チャリティイベントの開催・運営	NPO等関連する団体の主催・運営	職能と関係したボランティア活動	職能とは関係のないボランティア活動
保健・医療（医療福祉も含む）を支えること	576	10.3	26.5	17.8	20.4	3.5	4.3	6.1	1.8	10.6	9.6	1.7	5.3	9.1	10.0
高齢者福祉を支えること	462	9.6	17.0	10.3	13.2	3.1	2.6	1.2	1.3	7.4	9.7	4.4	5.6	17.4	28.1
児童・母子福祉を支えること	547	7.9	28.7	15.7	14.6	3.0	5.4	3.4	3.0	7.5	8.8	2.7	5.3	9.7	11.6
障害者福祉を支えること	773	8.4	19.3	13.8	15.0	3.3	3.4	0.8	1.6	17.4	12.0	1.5	5.1	10.1	15.1
就業支援や雇用機会の拡充を図ること	221	6.5	15.8	10.9	15.3	6.9	5.7	5.5	5.8	11.5	10.5	5.2	8.6	17.4	12.7
子ども・青少年の健全育成をすること	604	5.8	18.8	8.1	11.8	3.2	5.9	3.2	3.0	8.4	8.4	3.7	5.1	10.4	24.2
文化・芸術・学術を振興すること	427	4.6	13.6	9.7	10.3	3.3	6.3	3.2	2.7	14.7	21.3	4.8	5.2	10.0	17.4
スポーツを振興すること	369	4.7	13.8	11.0	11.0	2.3	4.0	2.8	4.5	20.3	14.3	5.5	4.6	6.1	21.7
省エネやリサイクルを推進すること	452	8.1	10.8	9.1	8.0	2.0	1.9	2.0	2.1	22.2	11.7	1.9	3.8	10.2	28.8
自然を守ること	871	6.1	17.5	16.6	8.5	2.5	4.0	3.3	1.4	24.3	9.4	1.6	4.0	5.3	18.8
動物を守ること	589	10.3	27.0	24.1	4.0	4.7	6.4	3.9	2.0	20.4	7.6	2.7	3.0	4.4	11.0
災害の救援をすること	2586	14.4	32.2	35.3	24.5	1.3	14.4	6.5	2.6	16.8	5.4	1.2	1.3	3.0	4.9
地域の安全を守ること	444	5.5	9.4	8.0	11.4	2.3	4.4	2.1	1.2	3.8	10.9	2.9	3.6	9.8	45.3
地域を活性化すること	471	6.6	6.9	5.1	8.7	3.2	2.9	1.9	1.1	5.7	15.2	2.7	5.5	10.2	42.9
食の安全を守ること	275	5.1	8.3	7.8	6.9	7.1	3.8	1.3	3.0	23.6	19.3	3.8	8.1	11.9	21.1
男女共同参画社会の形成を促進をすること	160	5.9	10.4	9.9	8.6	5.9	5.2	4.0	3.9	7.7	14.3	6.3	10.9	20.7	14.7
人権を守ること	223	5.1	12.5	9.3	11.8	3.9	8.1	5.8	3.3	6.8	12.9	5.0	8.2	14.4	19.6
途上国を支援すること	612	11.0	18.2	17.2	11.4	5.1	14.0	8.8	2.2	17.9	5.7	1.6	3.9	2.1	3.8
国際平和に貢献すること	322	7.6	20.4	14.4	9.1	5.8	9.9	5.0	2.3	14.1	10.2	1.7	6.9	4.6	9.8
市民活動（NPO・NGOなど）を支援すること	446	9.5	11.2	11.4	7.8	5.3	5.9	4.4	2.2	7.2	12.7	3.2	9.7	12.9	24.6

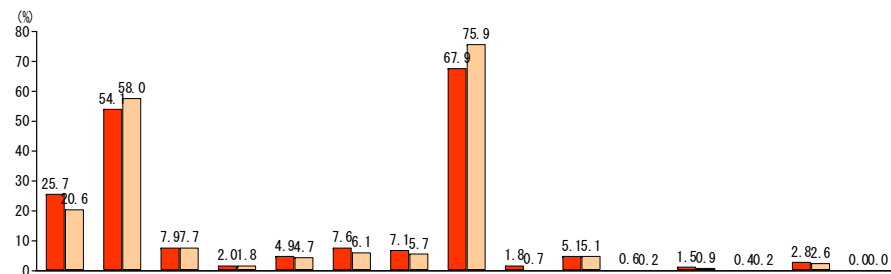
【直近1年募金・寄付実施者】募金・寄付を行なおうと思ったきっかけ 「大きな災害があった」が前回より大きく伸びている。10代については、前回同様 「小銭があった」が他の年代より高い。

募金・寄付をした人ベース



表頭：Q2 募金・寄付を行なおうと思ったきっかけ【募金・寄付をした人ベース】
表側：BD2 * 性年代(10歳刻み、小計付)

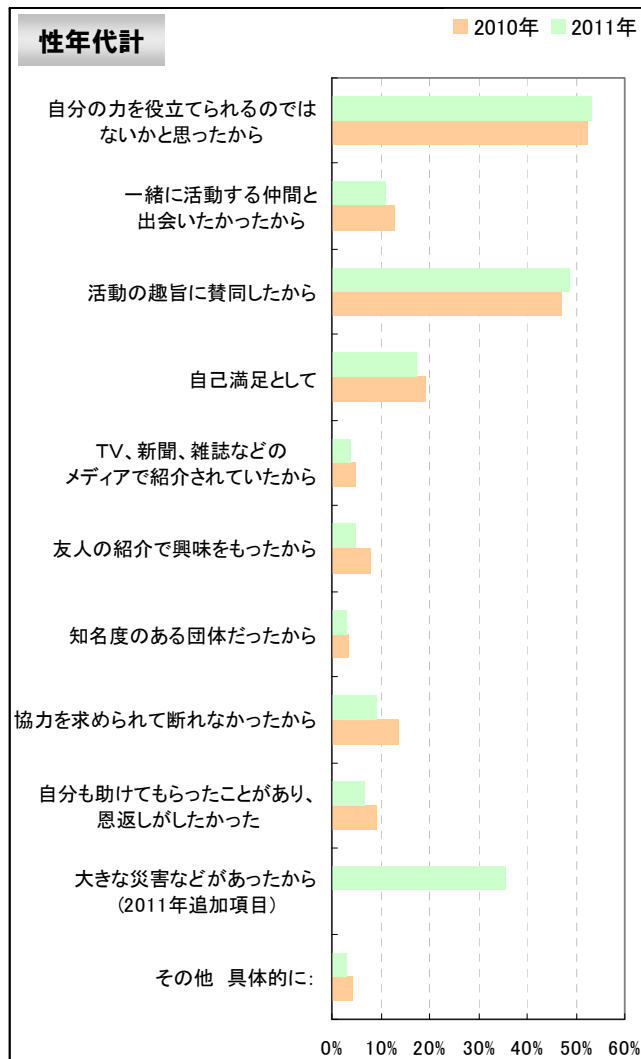
男性 計 n=1,334
女性 計 n=1,561



BD2 * 性年代(10歳刻み、小計付)	n	理由														
		1 小銭があったので	2 募金・寄付の趣旨に賛同した	3 TV、新聞、雑誌などで紹介されていたから	4 友人の紹介で興味をもったから	5 知名度のある団体だったから	6 協力を求められて断れなかったから	7 定期的に行うようにしているから	8 大きな災害などがあったから	9 税金の控除対象となるから	10 自分も助けてもらったことがあり、恩返しがあった	11 記念日だったから	12 臨時収入(賞金、香典など)があったから	13 財産贈与や遺産相続があったから	14 その他 具体的に:	15 不明
0 TOTAL	2,895	23.0	56.2	7.8	1.9	4.8	6.8	6.3	72.2	1.2	5.1	0.4	1.2	0.3	2.7	0.0
1 男性 計	1,334	25.7	54.1	7.9	2.0	4.9	7.6	7.1	67.9	1.8	5.1	0.6	1.5	0.4	2.8	0.0
2 15-19	72	52.5	36.9	10.6	1.0	5.3	6.3	4.2	57.9	1.1	2.1	1.0	3.2	1.1	2.2	0.0
3 20-29	190	37.2	41.9	5.6	2.9	2.9	5.8	6.6	64.7	2.0	5.4	1.2	2.1	0.9	2.1	0.0
4 30-39	250	27.0	48.7	4.5	1.8	3.1	8.0	6.0	68.3	2.9	6.0	0.2	1.3	0.4	4.0	0.0
5 40-49	261	17.8	55.8	4.6	1.4	3.9	6.6	7.0	70.5	0.9	5.6	0.9	0.7	0.3	3.0	0.0
6 50-59	254	22.3	63.0	7.1	1.1	3.0	9.9	4.5	66.0	1.3	4.2	0.9	0.7	0.3	2.1	0.0
7 60-69	307	20.8	61.3	14.9	2.9	10.0	7.8	11.1	71.3	2.2	5.0	0.0	2.1	0.0	2.9	0.0
8 女性 計	1,561	20.6	58.0	7.7	1.8	4.7	6.1	5.7	75.9	0.7	5.1	0.2	0.9	0.2	2.6	0.0
9 15-19	84	40.4	44.1	4.4	1.2	4.7	3.4	2.5	65.0	0.0	2.8	1.9	2.2	1.9	6.3	0.0
10 20-29	205	29.3	49.0	7.3	1.4	4.8	5.7	3.9	70.7	0.6	2.8	0.0	0.7	0.2	1.8	0.0
11 30-39	301	22.7	57.6	8.2	1.5	5.7	6.9	3.3	80.7	0.7	5.6	0.0	0.4	0.0	2.1	0.0
12 40-49	305	14.9	48.9	6.7	1.7	3.1	6.4	4.8	76.8	0.4	7.0	0.5	1.3	0.2	2.8	0.0
13 50-59	306	18.5	62.9	9.9	1.0	5.7	8.0	6.1	77.0	0.7	5.3	0.0	0.9	0.3	2.0	0.0
14 60-69	360	16.1	70.1	7.2	3.2	4.3	4.4	9.9	75.6	1.0	4.9	0.0	0.6	0.0	2.8	0.0

【直近1年ボランティア・チャリティ活動実施者】活動に参加をしようと思ったきっかけ 「自分の力が役立てられる」が最も高く、「活動の趣旨に賛同したから」が続く。

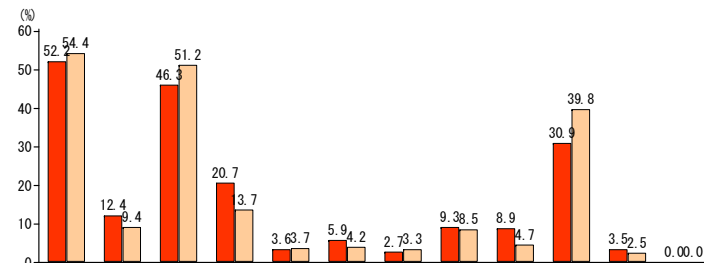
ボランティア・チャリティをした人ベース



表頭： Q3 ボランティア・チャリティ活動参加のきっかけ【ボランティア・チャリティをした人ベース】

表側： BD2 * 性年代 (10歳刻み、小計付)

男性 計 n=585
女性 計 n=617

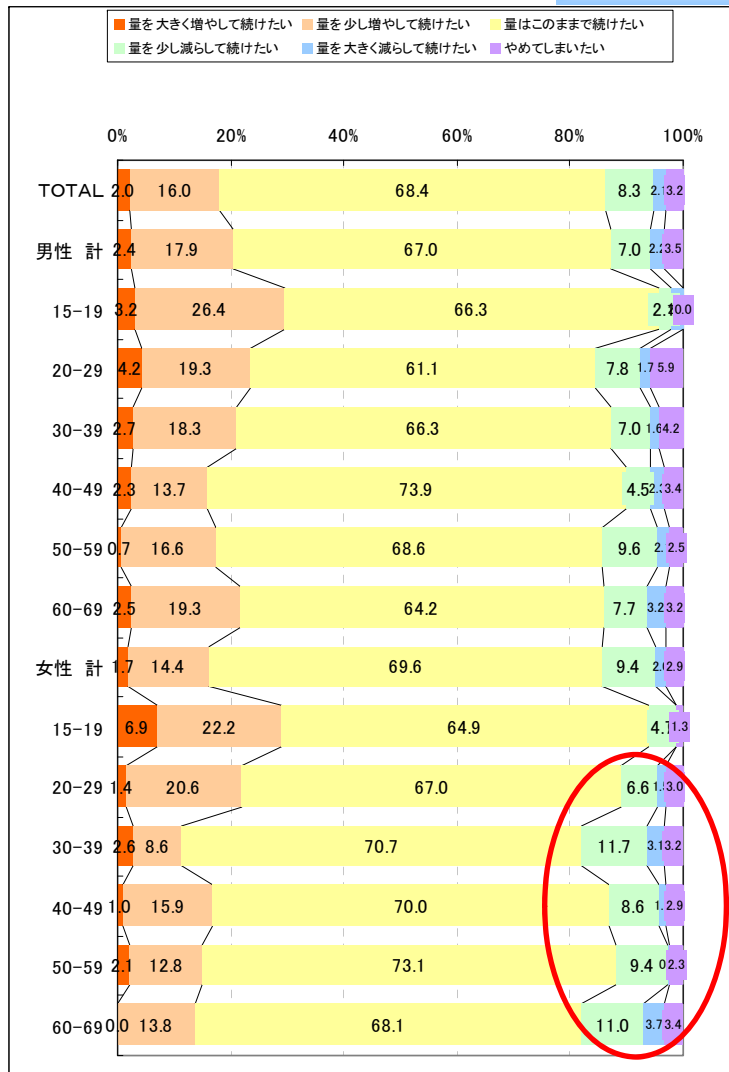


BD2 * 性年代 (10歳刻み、小計付)	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		自分 の力 を役 立て られ るの で は な い か と 思 っ た か ら	一 た か っ た か ら	活 動 の 趣 旨 に 賛 同 し た か ら	自 己 満 足 と し て	T V 、 新 聞 、 雑 誌 な ど の メ デ ア に 紹 介 さ れ て い た か ら	友 人 の 紹 介 で 興 味 を も っ た か ら	知 名 度 の あ る 団 体 だ っ た か ら	協 力 を 求 め ら れ て 断 れ な か っ た か ら	自 分 も 助 け て ら ん だ と し た か ら	大 き な 災 害 な ど が あ っ た か ら	そ の 他 具 体 的 に :	不 明
0 TOTAL	1,203	53.3	10.8	48.8	17.2	3.6	5.0	3.0	8.9	6.7	35.5	3.0	0.0
1 男性 計	585	52.2	12.4	46.3	20.7	3.6	5.9	2.7	9.3	8.9	30.9	3.5	0.0
2 15-19	29	46.2	7.7	30.6	17.9	0.0	7.6	0.0	7.6	5.0	30.9	5.1	0.0
3 20-29	62	58.3	17.2	30.5	21.3	6.9	8.2	5.2	7.3	8.7	27.4	1.9	0.0
4 30-39	85	49.1	5.9	41.0	22.3	2.6	5.2	6.5	11.1	8.5	30.8	6.5	0.0
5 40-49	104	57.9	13.0	45.4	18.6	2.5	5.4	1.6	9.7	8.1	29.4	4.2	0.0
6 50-59	124	52.4	10.5	48.2	17.4	3.4	5.0	2.1	13.9	9.7	30.0	2.7	0.0
7 60-69	181	49.0	15.4	56.1	23.8	4.2	6.1	1.6	6.1	9.6	33.7	2.6	0.0
8 女性 計	617	54.4	9.4	51.2	13.7	3.7	4.2	3.3	8.5	4.7	39.8	2.5	0.0
9 15-19	37	38.4	13.9	34.2	16.0	9.1	13.7	0.0	4.2	4.2	24.5	12.3	0.0
10 20-29	69	50.4	8.4	34.2	16.3	2.4	6.4	2.6	8.7	6.0	37.9	2.5	0.0
11 30-39	76	61.0	8.3	52.3	18.7	6.0	8.0	1.8	10.9	2.7	45.1	0.9	0.0
12 40-49	89	54.7	5.1	38.8	13.1	2.3	3.9	6.1	11.4	10.7	41.5	2.9	0.0
13 50-59	114	47.0	4.4	51.1	10.2	3.8	2.2	3.2	12.5	8.9	42.0	3.0	0.0
14 60-69	233	59.4	13.3	63.4	13.0	3.0	2.0	3.6	5.3	0.7	39.3	1.0	0.0

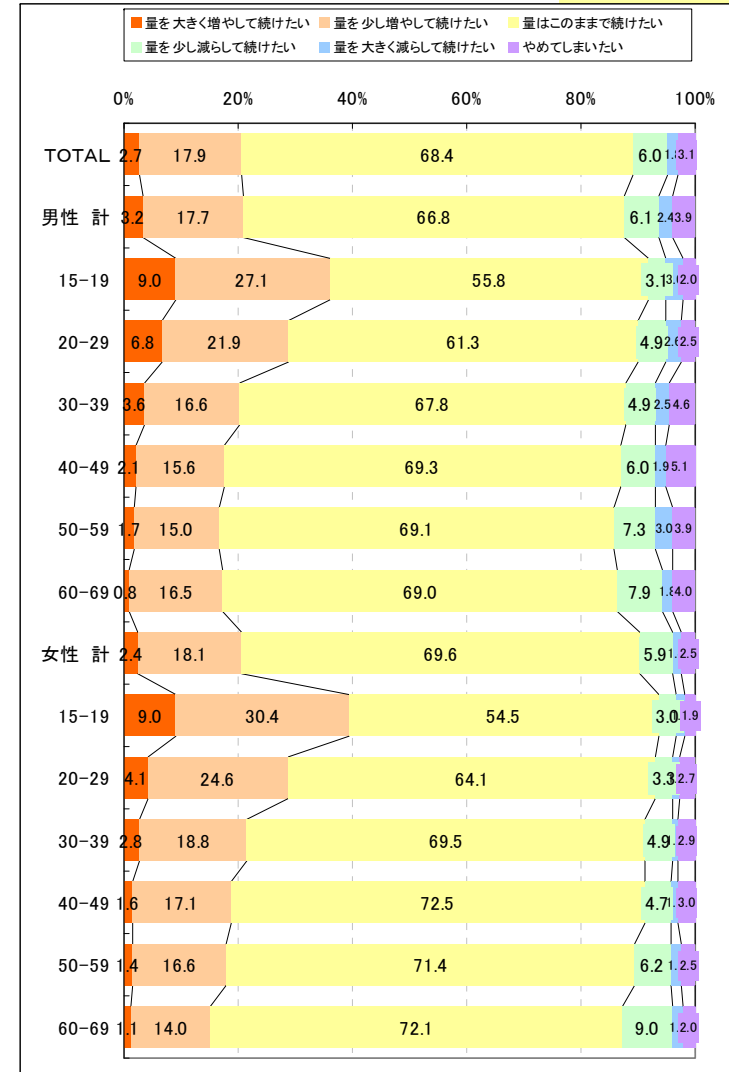
【直近1年に募金・寄付の実施者】今後の活動量の意向
前回と比べ、どの年代でも「量を増やしての継続」意向者(TOP2)が減少している。
また、継続意向ではあるが量を減らしたい層が増加傾向にある。

募金・寄付をした人ベース

2011年



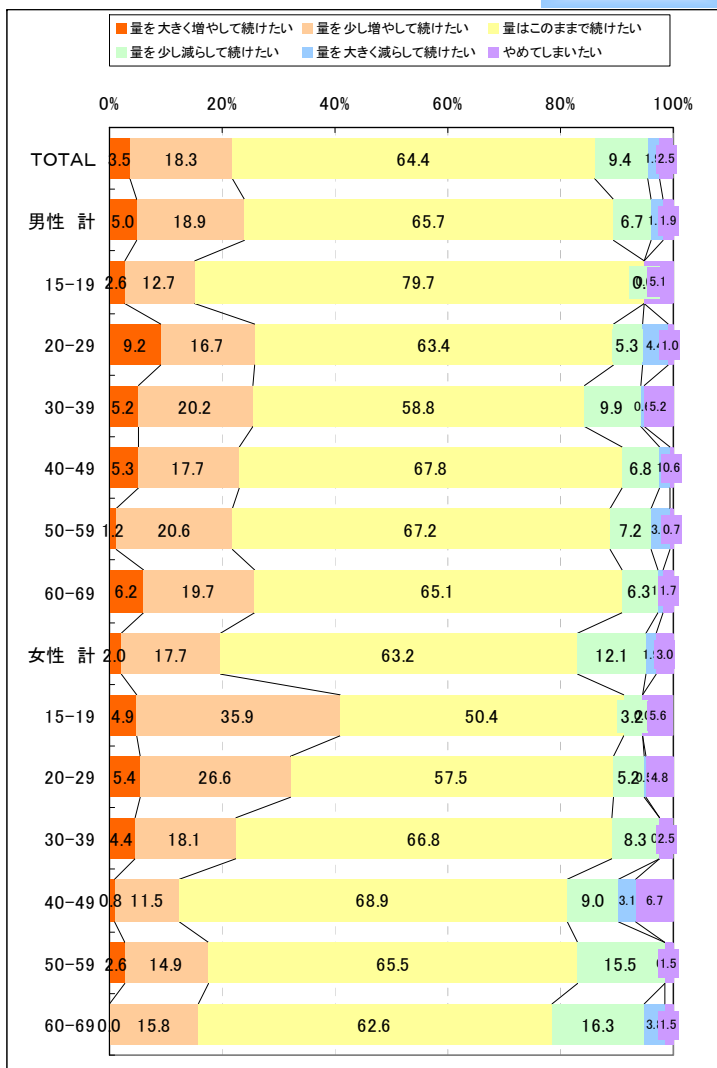
2010年



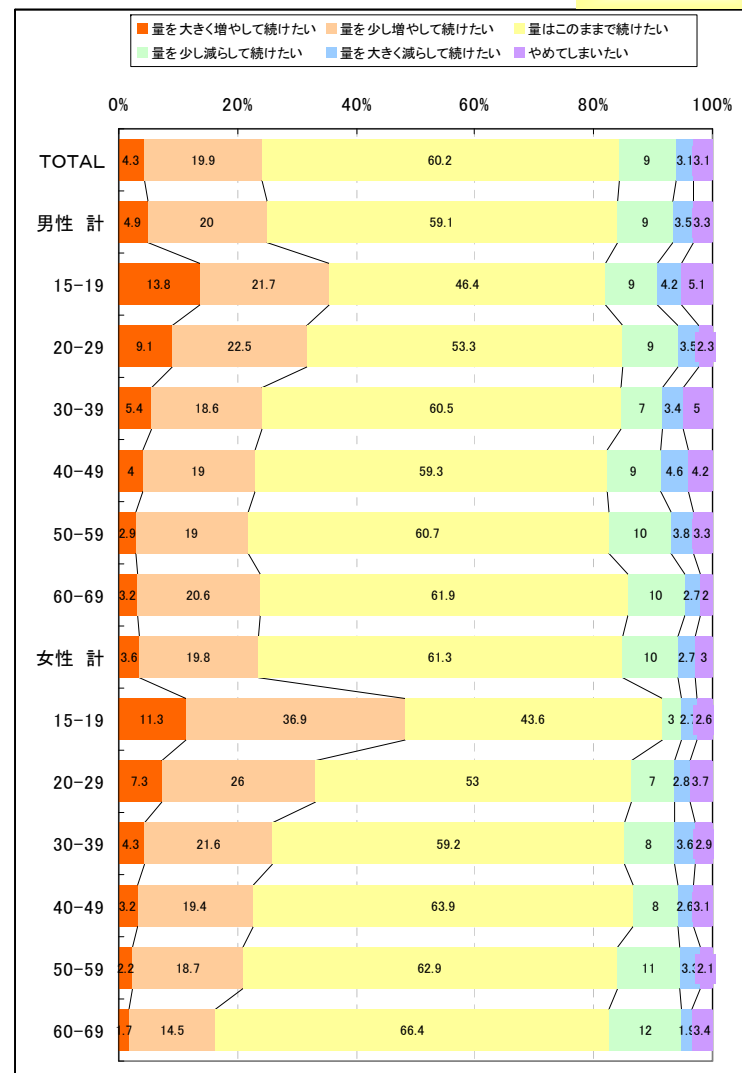
【直近1年ボランティア・チャリティの活動実施者】今後の活動量の意向 前回と比べて若年の男性で活動量を増やす意向が顕著に下がっている。 女性も各年代を通じて、活動量を増やす意向が減少傾向。

ボランティア・チャリティをした人ベース

2011年



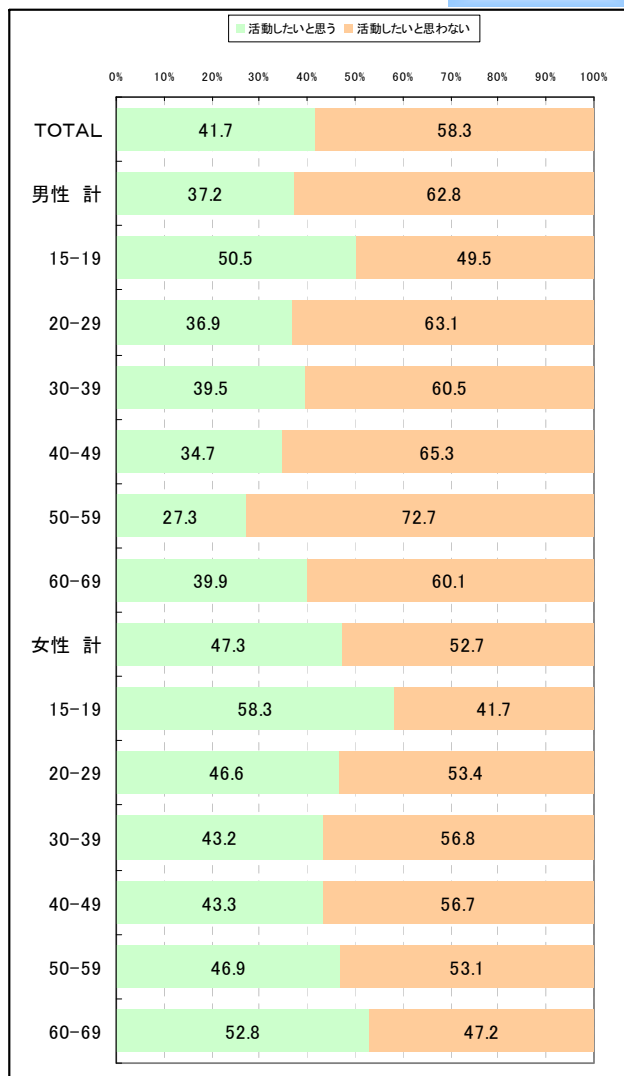
2010年



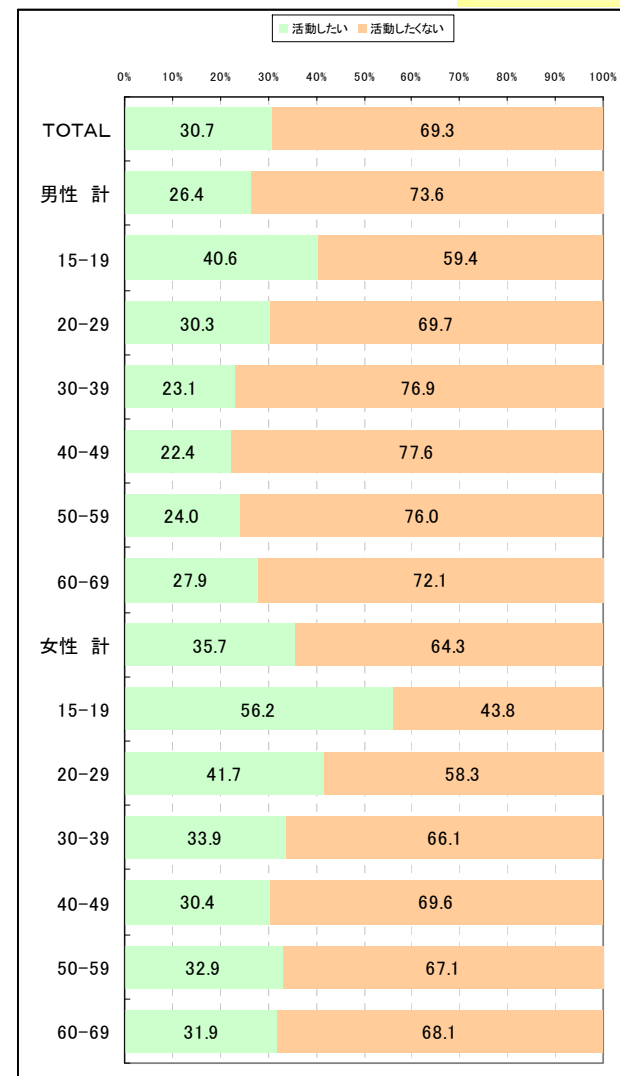
【直近1年活動非実施者】今後の寄付・募金の活動意向 男女共に全ての年代で寄付・募金の活動意向者が増加。

すべての活動を行っていない人ベース

2011年



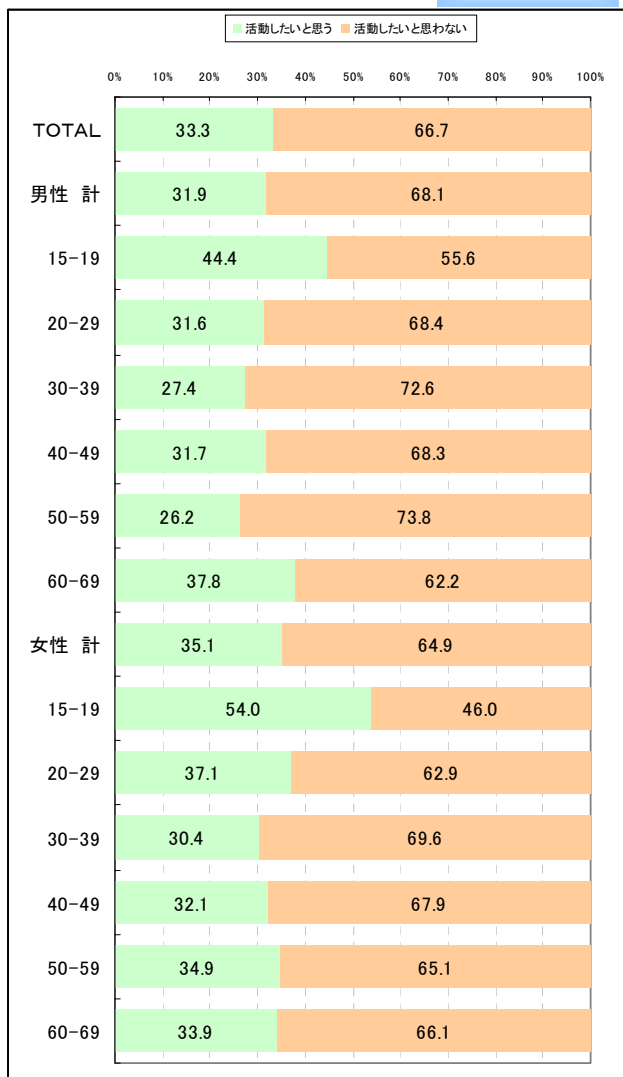
2010年



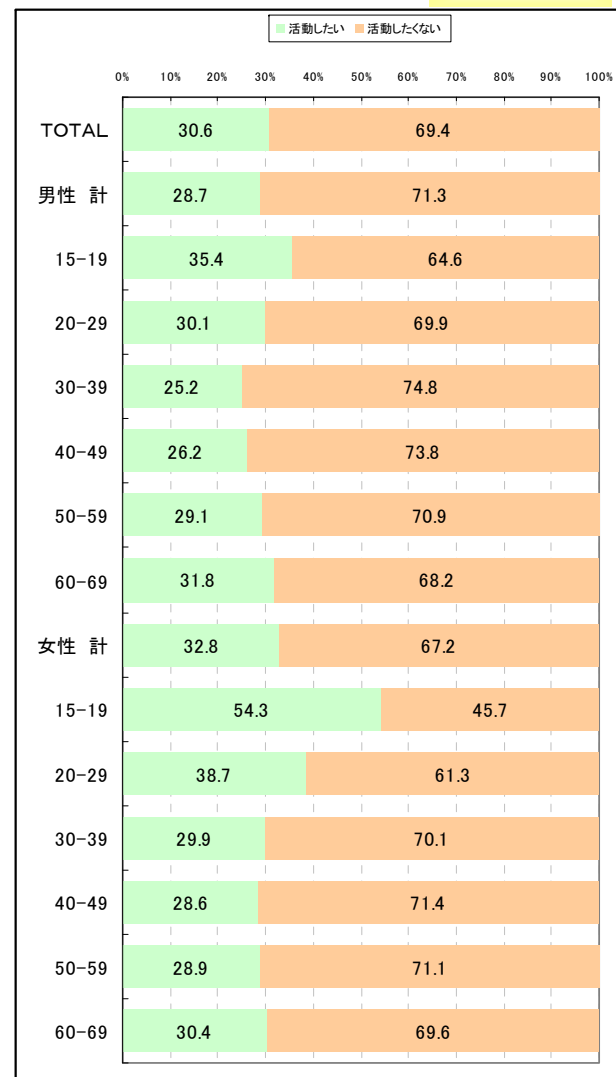
【直近1年活動非実施者】今後のボランティア・チャリティの活動意向 男性50代、女性10代20代以外は、活動意向者が増加。

すべての活動を行っていない人ベース

2011年



2010年

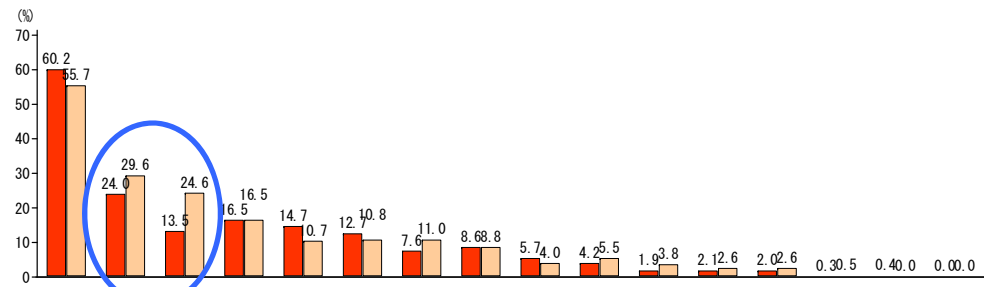


【直近1年活動非実施 & 今後も非実施意向者】寄付や募金をしたくない理由 「お金が無いから」がTOP。特に女性は「詐欺の不安」「きっかけや機会が無い」ことが 男性よりも高くなっている。

表頭：Q6 寄付・募金をしたくない理由 (MA) 【すべての活動をしていない&今後も行いたくない人ベース】
表例：BD2 * 性年代 (10歳刻み、小計付)

■ 男性 計 n=645
■ 女性 計 n=446

すべての活動を行っていない
かつ
今後も行いたくない人ベース

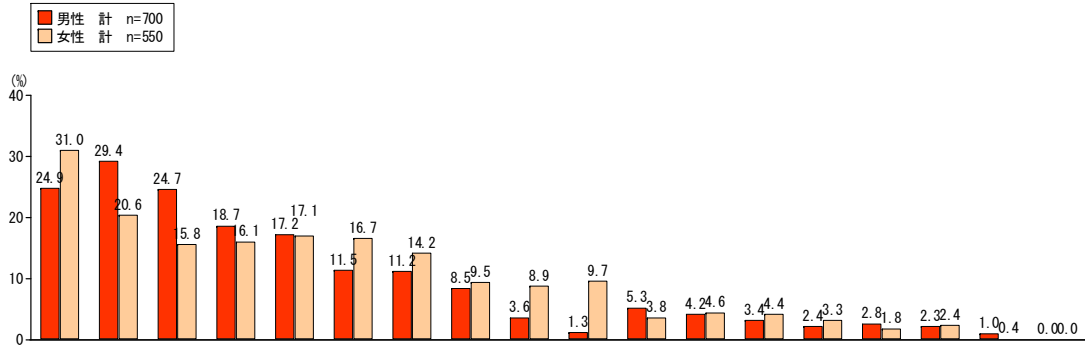


BD2 * 性年代 (10歳刻み、小計付)	n	理由															
		14	10	2	1	5	3	6	4	15	8	7	13	11	12	9	16
0 TOTAL	1,092	58.4	26.3	18.0	16.5	13.1	11.9	9.0	8.7	5.0	4.7	2.7	2.3	2.2	0.4	0.2	0.0
1 男性 計	645	60.2	24.0	13.5	16.5	14.7	12.7	7.6	8.6	5.7	4.2	1.9	2.1	2.0	0.3	0.4	0.0
2 15-19	43	68.4	21.1	12.3	22.8	15.8	10.5	8.8	10.5	3.5	1.7	3.5	5.2	1.7	0.0	1.7	0.0
3 20-29	121	65.2	16.4	9.7	16.6	21.0	6.2	4.3	6.0	1.7	4.4	1.5	3.0	1.7	0.7	0.5	0.0
4 30-39	138	52.9	21.3	14.3	21.3	15.6	12.7	10.2	8.6	3.2	2.0	2.0	1.6	1.2	0.0	0.0	0.0
5 40-49	129	61.7	30.6	14.6	17.5	13.9	14.4	7.6	6.3	5.1	3.4	2.3	0.8	2.5	0.0	0.8	0.0
6 50-59	118	59.7	22.0	14.9	17.1	16.2	14.0	6.2	9.2	5.1	6.3	1.2	2.6	3.1	0.7	0.0	0.0
7 60-69	96	59.5	32.2	14.3	4.8	4.4	17.8	9.2	13.5	16.7	6.4	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0
8 女性 計	446	55.7	29.6	24.6	16.5	10.7	10.8	11.0	8.8	4.0	5.5	3.8	2.6	2.6	0.5	0.0	0.0
9 15-19	28	34.0	45.2	29.7	21.4	18.6	3.7	7.4	11.2	0.0	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10 20-29	80	58.7	31.3	26.9	32.1	10.7	11.8	10.7	9.4	3.8	0.0	4.2	8.8	1.4	1.4	0.0	0.0
11 30-39	105	58.4	28.4	20.8	15.2	14.4	6.1	4.6	5.0	5.6	4.6	1.2	1.5	3.0	1.2	0.0	0.0
12 40-49	93	62.1	27.6	20.8	16.9	10.4	11.1	12.5	8.6	2.6	8.5	3.8	3.3	2.6	0.0	0.0	0.0
13 50-59	68	63.6	26.7	24.1	8.5	10.0	11.1	14.2	17.0	6.0	4.9	7.4	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
14 60-69	72	41.1	28.9	31.1	6.4	3.2	18.7	17.1	5.3	3.2	10.2	5.3	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0

【直近1年活動非実施 & 今後も非実施意向者】ボランティア・チャリティ活動をしたくない理由 「面倒だから」、「きっかけがない」「関心が無い」が上位の理由を占める。 女性30代では、「育児中だから」が「きっかけがない」について2位となっている。

表頭： Q7 ボランティア等をしたくない理由 (MA) 【すべての活動をしていない&今後も行いたくない人ベース】
表例： BD2 * 性年代 (10歳刻み、小計付)

すべての活動を行っていない
かつ
今後も行いたくない人ベース

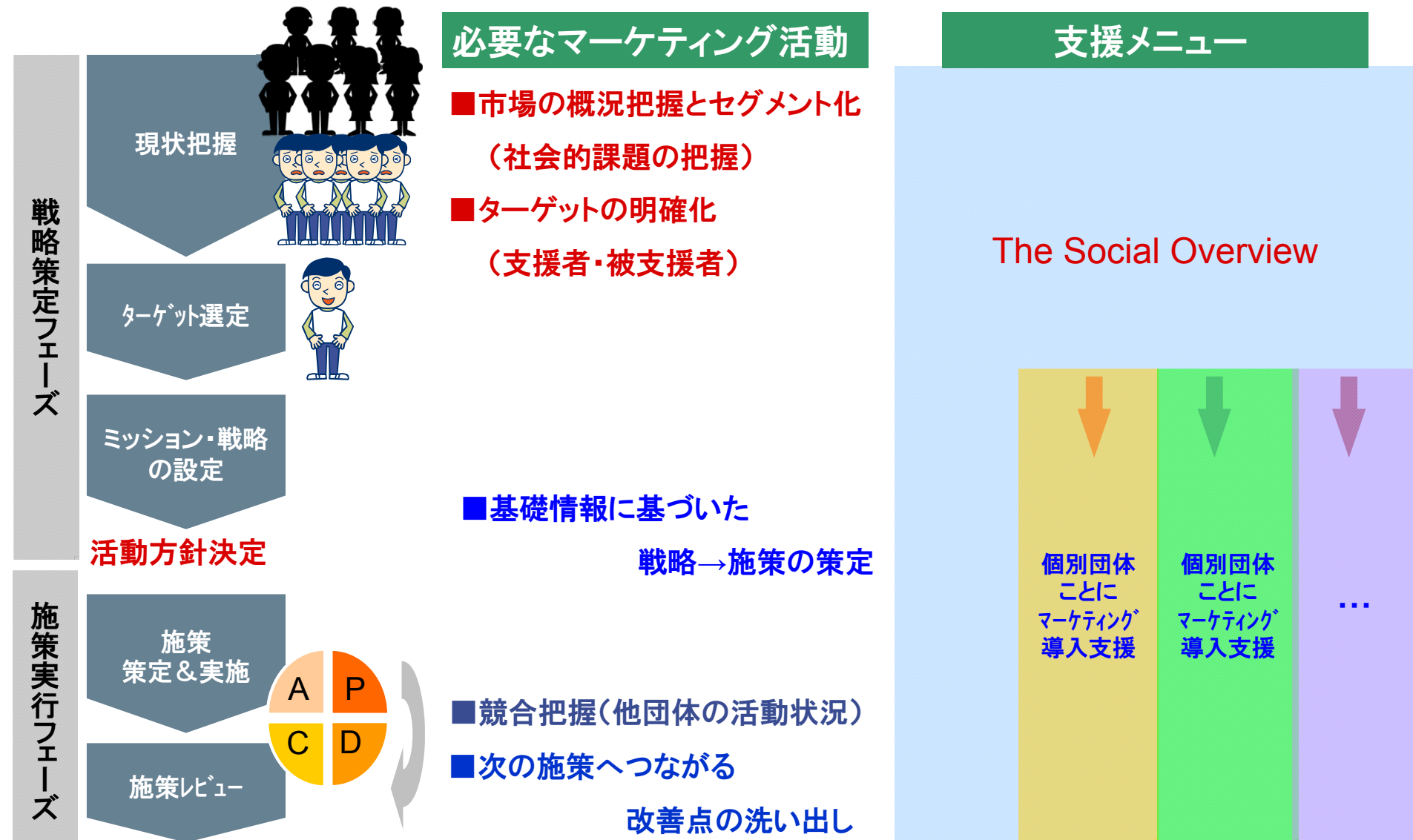


BD2 * 性年代 (10歳刻み、小計付)	n	理由 (Reasons)																	
		2	1	5	4	10	14	6	3	7	15	17	8	16	13	9	11	12	18
0 TOTAL	1,249	27.6	25.5	20.8	17.6	17.2	13.8	12.5	8.9	6.0	5.0	4.6	4.4	3.8	2.8	2.4	2.3	0.7	0.0
1 男性 計	700	24.9	29.4	24.7	18.7	17.2	11.5	11.2	8.5	3.6	1.3	5.3	4.2	3.4	2.4	2.8	2.3	1.0	0.0
2 15-19	48	34.4	56.2	31.3	14.1	14.1	3.1	6.3	7.8	4.7	0.0	1.6	1.6	1.6	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
3 20-29	131	26.5	33.5	26.7	14.8	16.4	6.4	11.3	6.9	3.6	2.5	5.4	2.0	2.1	1.8	2.3	0.7	2.7	0.0
4 30-39	166	28.3	29.3	27.0	20.8	16.3	5.8	11.7	9.2	2.0	2.4	5.1	3.4	2.8	2.0	3.4	0.7	0.7	0.0
5 40-49	135	24.0	30.5	25.8	21.3	19.7	7.0	12.5	10.2	6.1	1.5	7.1	4.7	1.3	2.0	4.1	4.2	0.7	0.0
6 50-59	120	21.0	28.3	26.4	24.6	13.3	14.4	9.0	7.3	4.5	0.0	4.3	4.0	3.8	3.1	1.7	2.2	1.2	0.0
7 60-69	99	18.4	10.4	11.2	12.0	22.6	34.6	13.6	9.2	1.5	0.0	6.2	9.3	9.3	1.5	3.1	5.6	0.0	0.0
8 女性 計	550	31.0	20.6	15.8	16.1	17.1	16.7	14.2	9.5	8.9	9.7	3.8	4.6	4.4	3.3	1.8	2.4	0.4	0.0
9 15-19	31	43.8	32.9	26.1	7.2	10.2	13.5	13.5	13.5	3.4	3.4	3.4	3.4	0.0	5.9	0.0	3.4	0.0	0.0
10 20-29	94	42.7	28.2	20.7	20.1	20.9	14.6	12.3	11.8	15.1	14.1	1.1	0.0	1.7	3.9	0.0	5.1	0.0	0.0
11 30-39	128	27.2	22.7	18.3	16.4	20.5	13.3	8.7	4.1	5.2	26.2	2.2	4.1	1.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0
12 40-49	111	20.1	17.4	19.0	22.5	17.1	15.9	16.5	7.1	6.4	5.0	5.9	2.9	4.3	2.7	5.1	3.2	0.0	0.0
13 50-59	84	22.0	21.6	11.7	15.1	16.0	24.9	16.8	7.2	12.7	0.0	6.5	8.6	4.9	7.4	1.0	3.1	1.0	0.0
14 60-69	101	40.5	9.5	4.6	8.7	12.2	17.9	18.7	17.5	8.4	0.0	3.8	8.4	11.0	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0

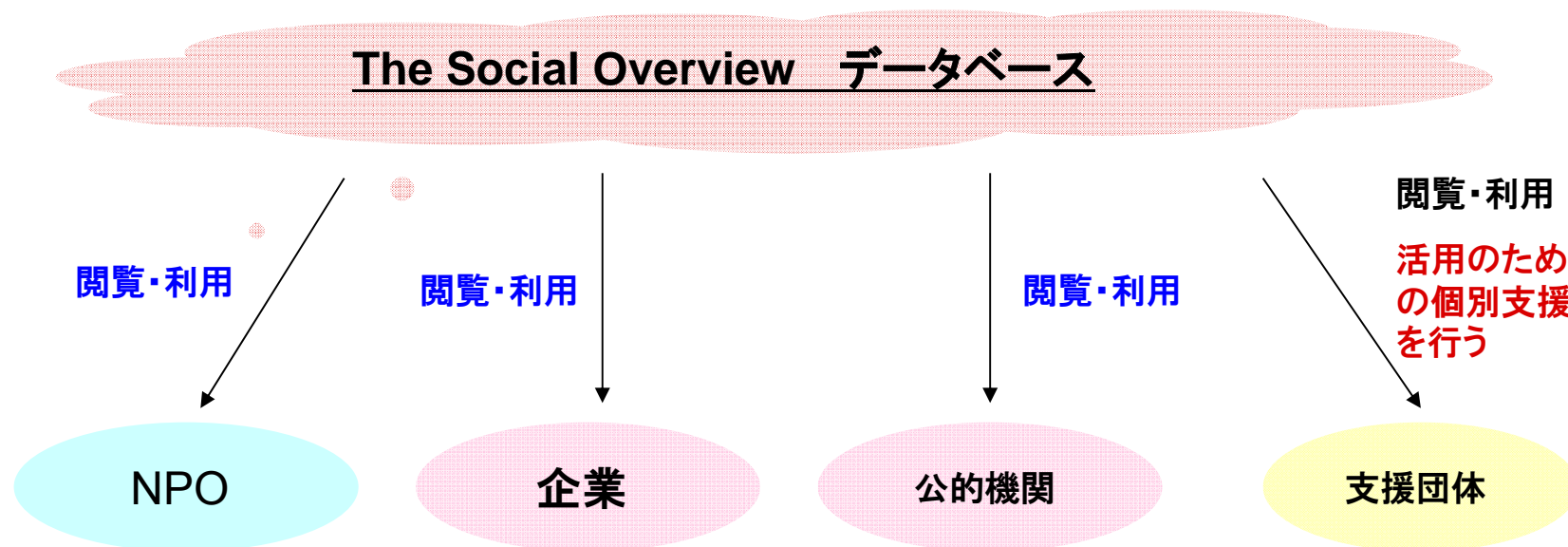


ご参考

NPOの活動へのマーケティング導入の一例



The Social Overview 活用のイメージ



継続テーマ

1. 継続的に実施をすることで、2011年3月の東日本大震災を経て、人々の意識・行動がどのように変化するかをトラッキングし、効果的な復興活動・施策のための一助とする
2. 社会的課題に関する意識・行動と日常の購買行動などとの関連を分析し、企業とNPOのコラボレーションの支援ができないかどうか、検討を行う。

