

ポスト3. 11 生活者意識研究プロジェクト 震災1年後の生活者実態調査

ポスト3. 11のライフスタイル、キーワードは“サステナブル消費”

～低燃費車への買い替え意向が高く、発電・蓄電機能のあるスマートハウスへの関心度大～

～震災当日の振り返りとしては、情報収集ステーションが切望される～

マーケティングリサーチを行う株式会社メディアインタラクティブ（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行っております。この度、間もなく震災後1年が経過しようとしていることを踏まえ、震災後の消費者行動の変化を探るべく、「ポスト3. 11 生活者意識研究プロジェクト」を立ち上げました。その第一弾として、2012年1月18日～20日の3日間に、一都三県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）在住の男女400名を対象に「震災1年後の生活者実態調査」を実施いたしました。

<調査背景>

日本列島に壊滅的な被害を与えた、東日本大震災から1年が経とうとしています。世間は落ち着きを取り戻しつつありますが、いまだに余震も続いており今後も予断を許さない状況であると考えられます。今回は、直接的な被害は東北ほどではありませんでしたが、帰宅難民者や計画停電などの影響を受けた首都圏の方々へ調査を実施しました。調査のテーマにあるのは、「震災当日から今日まで、人々はどう考え、何を実行し、どのように生きてゆくのか」という内容になります。

以下、調査データをお送りしますので、報道のご参考にしていただければ幸いです。

【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社メディアインタラクティブの運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：一都三県（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）在住の20～50代の男女
3. 有効回答数：400人
4. 調査実施日：2012年1月18日(水)～1月20日(金)

2012. 2. 15

【設問一覧】

<震災当日の状況「震災時の情報収集とコンビニ」>P3・P4

- 震災当日の情報収集は、うまくいかなかったことが多い。「家族や友人などと連絡を取り合うこと」が出来なかった人は71.8%。
- 今後災害が起こったら不安なことも「家族や友人などと連絡を取り合うこと」(82.8%)。
- 震災当日、あつてよかったと思った施設は「コンビニ」(86.7%)を圧倒的多数があげる。あれば利用しなかったのは、「インターネットがつながりやすい環境」(53.0%)など。今後コンビニには災害時の情報収集・サポート施設としての役割が望まれる。

<震災後の価値観の変化「家族との絆」>P5・P6

- 震災後、生き方や考え方に変化があった人が約3人に2人(66.5%)。
- 「家族の存在や家族との時間を大切にするようになった」(77.4%)、「人との絆の大切さを意識するようになった」(74.2%)と、震災後は特に家族や身近な人との絆が強まる。
- 家族との接触は、「震災前と比べ、会話したり、連絡を取り合う頻度が増えた」(56.8%)など増加傾向。「家で食事や晩酌をする回数が増えた」も39.8%。
- 「家族での食事や晩酌により、家族はより仲良くなる」(76.8%)、「友達とは外よりも家で食事をしたり、飲んだりした方がより仲良くなる」(55%)と、「肉食」「家飲み」で家族、友達とより親密な関係を築く意向が。

<震災後のエネルギー意識「節電から一歩進んだ省エネ」>P7~P9

- 震災後のモノ選びの基準は、「安全性」(45.0%)、「長持ち」(41.8%)など持続的なメリット重視へ。震災前の「価格の安さ」(47.3%)など目先のメリット重視傾向と大きく異なる。
- 震災後、節電や省エネに取り組んでいる人は88.5%とほとんど。節電・省エネ対策として実施していることは「家電を使わないときは電源を切る」(79.5%)など今すぐできることが中心。今後やりたいことは「低燃費車への買い替え」(32.0%)がトップで、高額商品である自動車を燃費のため買い替えたいという注目すべき傾向が。「第三のエコカー」など廉価な低燃費車が注目されていることが影響か。

<現在の災害対策「耐震と蓄電・スマートホーム」>P10・P11

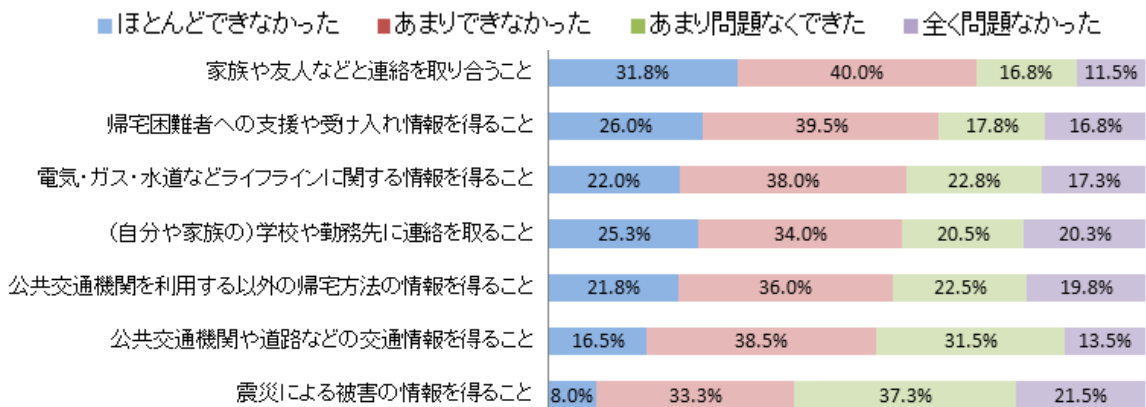
- 今後自分の住む地域に「震災が起こると思う」と87.5%が予想。
- 住まいでの災害対策としては、「食料や飲料水の備蓄」(54.3%)、「携帯ラジオ・懐中電灯・医薬品の準備」(52.3%)等を実施。今後対策を講じたいのは家そのものの耐震・蓄電等機能強化。
- 現在85.1%が住まいへの耐震対策に「関心がある」。住まいでの発電・蓄電に関心がある人は73%。スマートホームへのニーズが高まる。

<調査結果総括>P12

2012. 2. 15

【震災当日の状況「震災時の情報収集とコンビニ」】

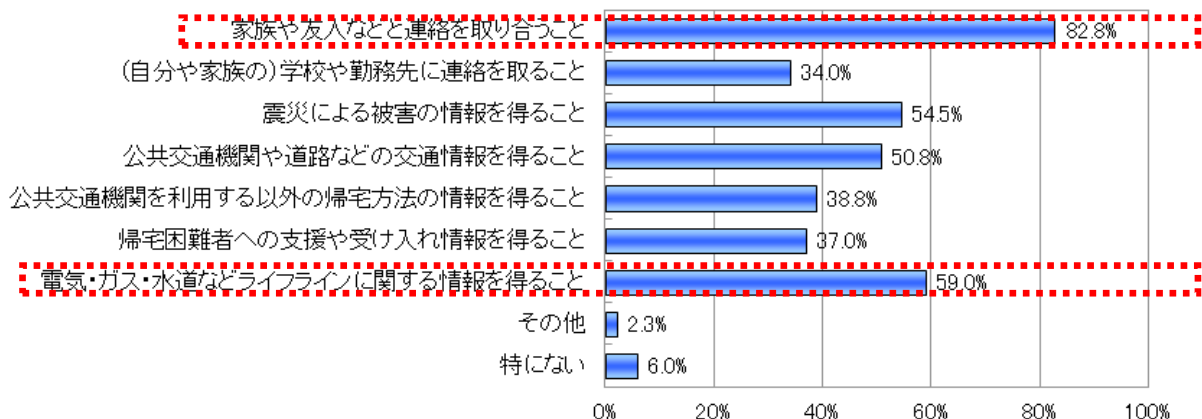
Q1.震災当日の情報収集はうまくできましたか？ (N=400)



震災当日、情報収集がどの程度できたかを聞いたところ、「家族や友人などと連絡を取り合うことができなかった」が71.8%で最多、次いで「学校や勤務先に連絡がとることができなかった人」が59.3%となっています。通信環境に大きな差が無いのに違いが表れたのは、会社等の所属機関は連絡先が複数件(会社の電話、メール、FAX、上司・同僚の連絡先等)あったために連絡ができたのではないのでしょうか。

また、「震災当日の被害情報を得ることができた人」が58.8%と過半数を超えているのに対して、「交通情報を得ることができた人」は45%、「公共交通機関を利用する以外の帰宅方法の情報を得ることができた人」は42.3%、「帰宅困難者への支援や受け入れ情報を得ることができた人」は34.5%、「電気・ガス・水道などライフラインに関する情報を得ることができた人」は40%と過半数を下回っています。これは、テレビやラジオなどの情報提供元が、被害状況を伝えることが先になってしまい、その他の情報が後手になってしまったことが問題としてあげられるのではないのでしょうか。

Q2.今後、大震災が起こったときの情報収集において、どのようなことが不安ですか？ (N=400)

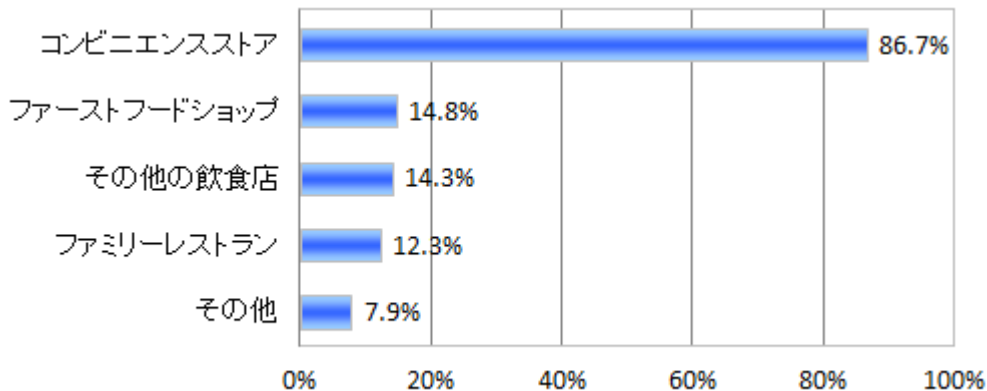


今後震災が起こった場合どのような情報の収集を不安に感じるかを聞くと、「家族や友人などと連絡をとりあうこと」が82.8%と最も多い結果となりました。続いて、「ライフラインに関する情報を得ること」が59%、「震災による被害の情報を得ること」が54.5%という結果になっています。

まずは身近な人の安否確認、そこから身の安全の確保、そして状況の把握と優先順位が高くなっていきます。また、「学校や勤務先に連絡をとること」が34%と最も低い結果となり、非常時には公的なことよりもまずは自分や近親者の安全の確保が優先されることが分かります。

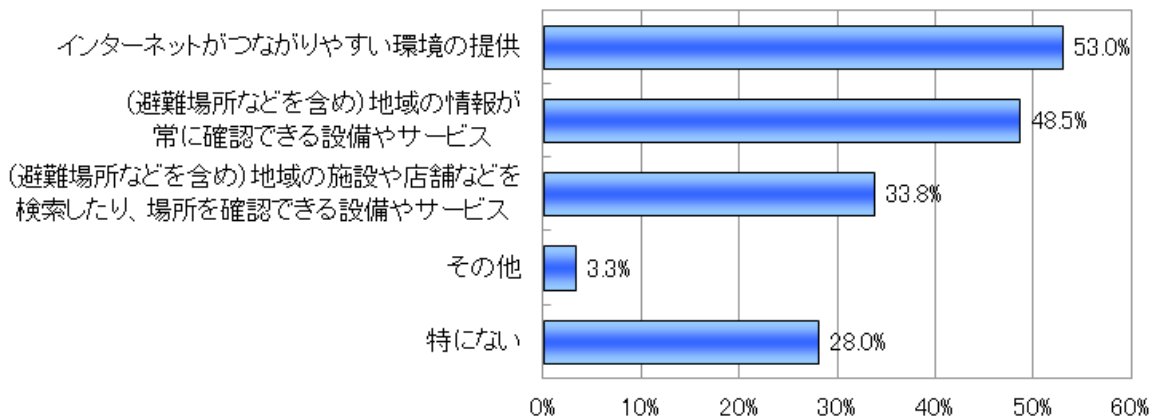
ここで問題となるのは、一番不安だと思っている事項が実際には一番できていないことだということです。

Q3.震災当日、あってよかったと思う施設はありますか？ (N=276)



震災当日、あってよかったと思う施設を聞いたところ、コンビニエンスストアが群を抜いて最も高い数値となりました。日本語に訳すと‘便利なお店’となるコンビニですが、その名の通り便利になるために豊富な種類の商品をそろえていることが今回の震災ではプラスに働きました。震災直後、公共の交通機関がストップし、徒歩で帰途につく人が多い中、道の先々で道を照らす灯となり、暖をとる場所となり、飲料を提供する場所となり、人々の支えとなっていたのはコンビニでした。どこにでも当たり前のように存在するコンビニですが、改めてその重要性が認識される機会となったと言えるでしょう。

Q4.震災当日、あればよかった・あったら利用したかったと思うサービスはありますか？ (N=400)

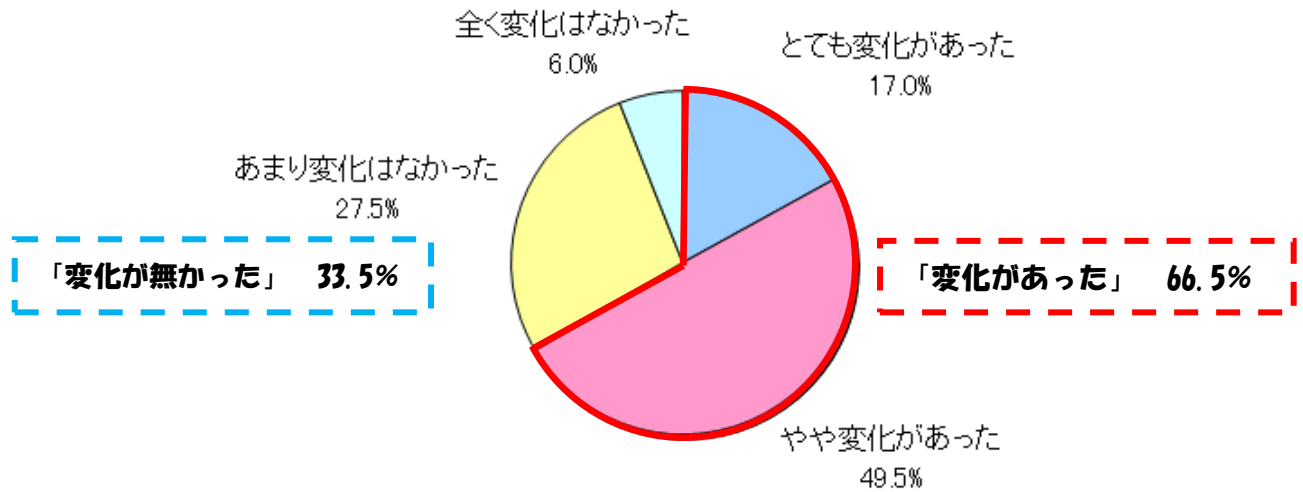


震災当日、あってよかった・あったら利用したかったと思うサービスは、「インターネットがつながりやすい環境の提供」が53%、「地域の情報が常に確認できる設備やサービス」が48.5%、「地域の施設や店舗などを検索したり、場所を確認できるサービス」が33.8%という結果となりました。この回答に共通していることは皆さんが【情報を提供する場】を欲しているということです。今回の震災では前述の問いから分かるように、コンビニエンスストアの重要性が再認識されたと言えます。一部報道にもあったように、NTT 東日本とセブン&アイ・ホールディングスでは東京 23 区内のセブン-イレブン、イトーヨーカドー、そごう・西武、デニーズなどで公衆無線 LAN (Wi-Fi) サービスの提供を開始しました。今後コンビニは、買い物をするだけでなく、緊急時におけるサポートの役割を担っていくことが期待されます。

2012. 2. 15

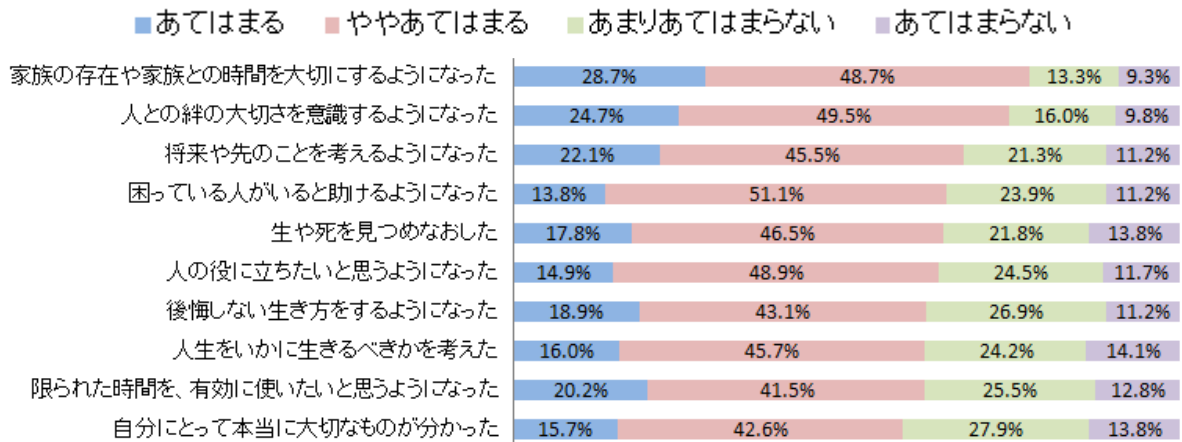
【震災後の価値観の変化「家族との絆」】

Q1.震災後にあなたの生き方や考え方に変化があったと思いますか？ (N=400)



震災後、価値観に「変化があった」と回答している人が 66.5%となり、全体の 3 分の 2 の方が震災を経て生き方や考え方に変化があったという結果になりました。では、どのような気持ちの変化が起ったのでしょうか。次問から検証していきます。

Q2.具体的にどのような変化がありましたか？ (N=400)

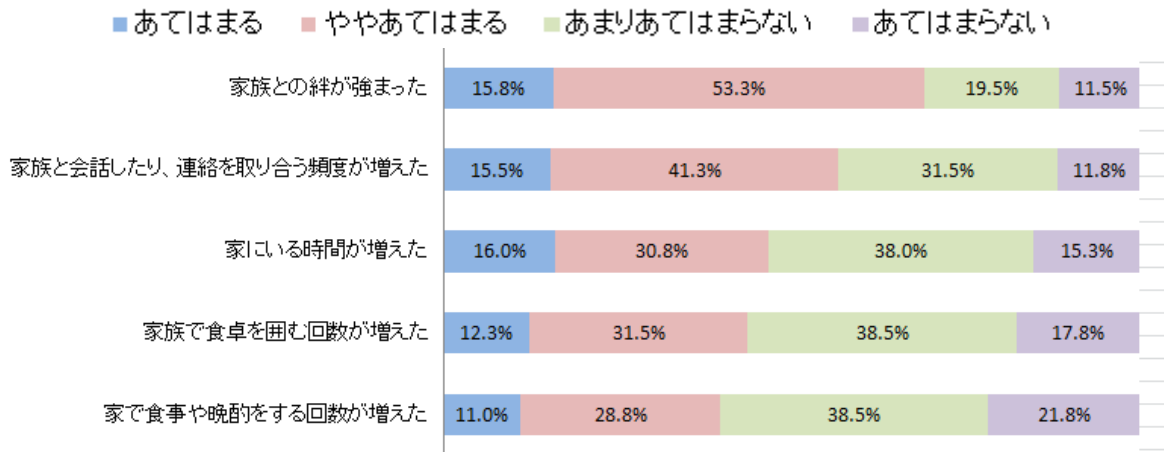


震災後の価値観の変化は、「家族の存在や家族との時間を大切にしようになった」という回答が最も多く 77.4%となりました。

「人との絆の大切さを意識するようになった」が 74.2%、「将来や先のことを考えるようになった」が 67.6%と続いています。

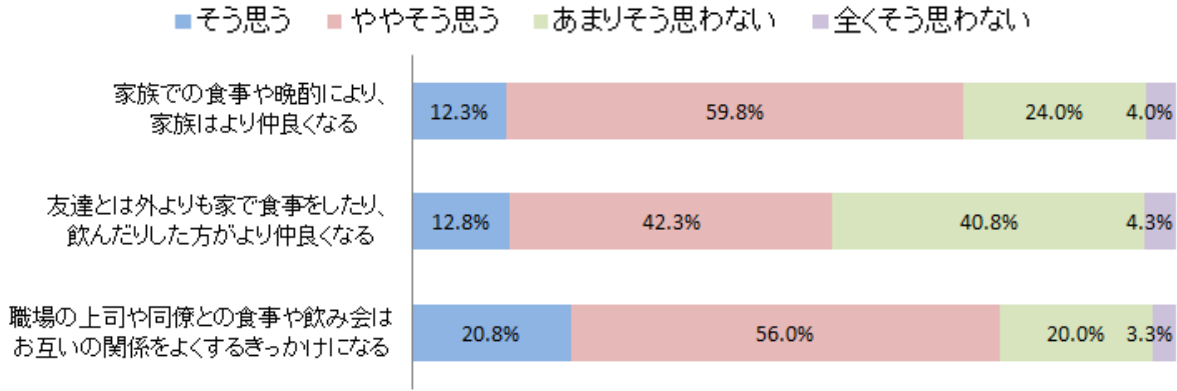
各種雑誌では「震災をきっかけに結婚を考える人が増えている」と取り上げたり、芸能界でも結婚する人が増えたりと、震災をきっかけに交際をしている相手との関係を見直す人が多いようです。常日頃当たり前のように自分の側にいる人の大切さを改めて認識する 1 年となりました。

Q3. 家族に対する気持ちや行動に変化がありましたか？ (N=400)



家族に対する気持ちや行動についてさらに詳しく聞くと、ここでも前問と同様に「震災後、家族との絆が強まった」と回答している人が 69%と最も多く、「震災前と比べ、家族と会話したり、連絡を取り合う頻度が増えた」と回答している人が 56.8%と続いています。以下「家族で食卓を囲む回数が増えた」(43.8%)、「家で食事や晩酌をする回数が増えた」(39.8%)と、こちらも家族の“絆”がメインの回答となっていますね。家族や自分の周りにいる人の大事さに気づき、今までの行動に変化が出たようです。身近な人に対する価値観の変化が顕著となっております。

Q4. 家族や周りの人とお酒や食事についてどのような考えをお持ちですか？ (N=400)



震災で、家族や身近な人との絆が強まったようですが、一緒に食事をしたり、お酒を飲むことについてどう考えているのかを詳しく聞いてみました。「家族での食事や晩酌により、家族はより仲良くなる」と回答した人が 76.8%、「職場の上司や同僚との食事や飲み会はお互いの関係をよくなるきっかけになる」と回答した人が 72%、「友達とは外よりも家で食事をしたり、飲んだりした方がより仲良くなる」と回答した人が 55%という結果となりました。

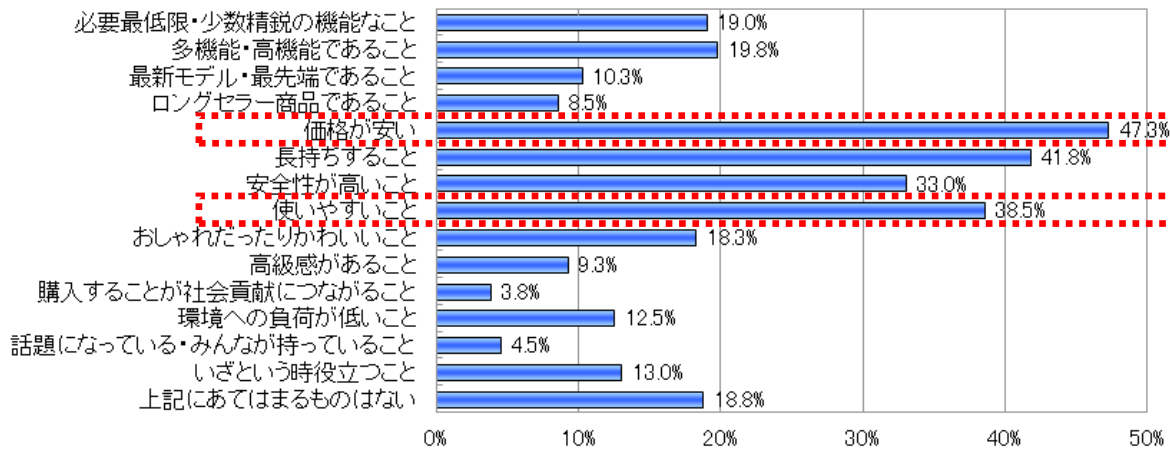
誰かとお酒を飲んだり食事をしたりすることは、相手との関係を深いものにするきっかけとなります。その場所がお店ではなく「内食」「家飲み」というプライベートな環境を持つことで、家族、友達とより親密な関係を築くと考えていることが分かります。

2012. 2. 15

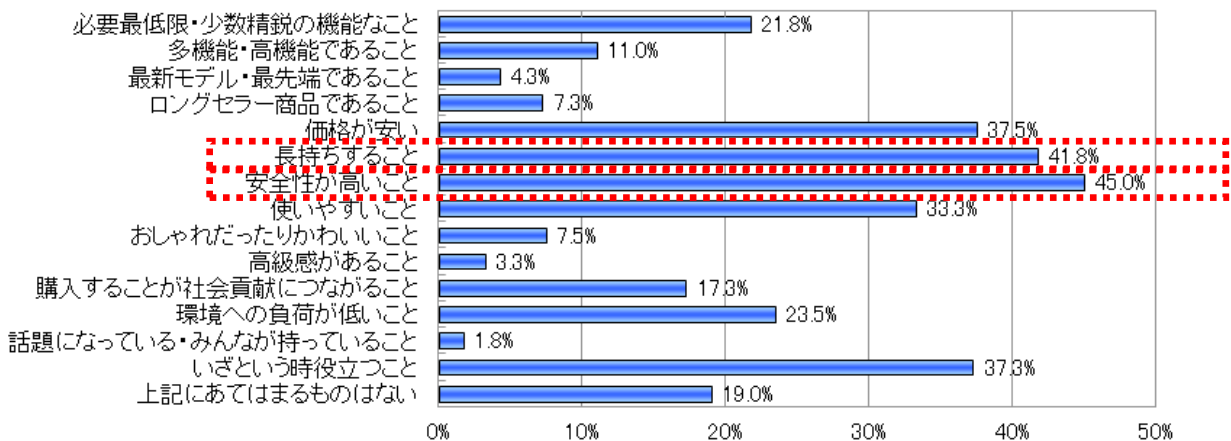
【震災後のエネルギー意識「節電から一歩進んだ省エネ」】

Q1.震災の前後で、商品やサービスを選ぶ際に重要視するポイントはどうなりましたか？ (N=400)

<震災前>

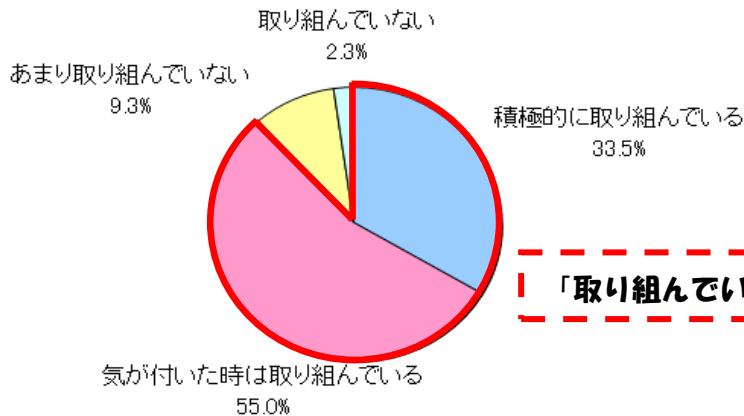


<震災後>



震災後のもの選びの基準について尋ねたこの設問では、震災前後でのもの選びへの意識の違いが明らかになりました。震災前では、「価格の安さ」（47.3%）、「利便性」（38.5%）など、目先のメリットが重視されていたのに対し、震災後では「安全性」（45.0%）、「長持ち」（41.8%）など持続的で安定したメリットが重視されるようになっていきます。

Q2.節電・省エネに取り組んでいますか？ (N=400)

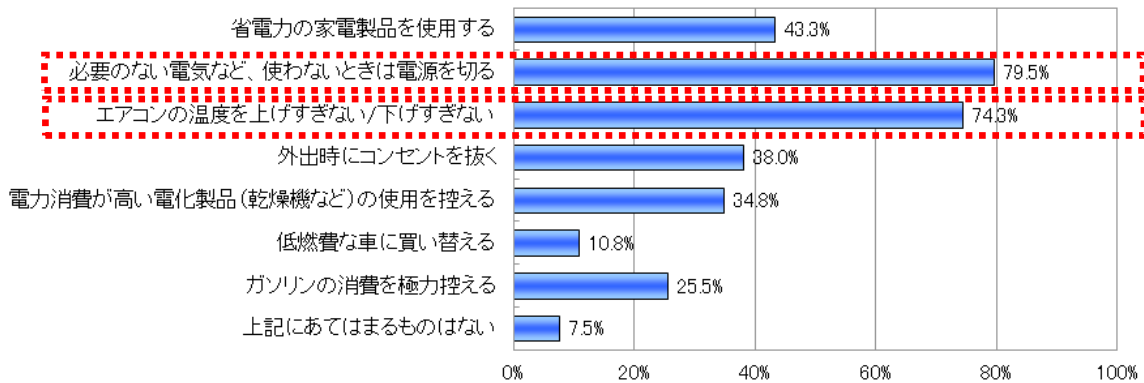


「取り組んでいる」 88.5%

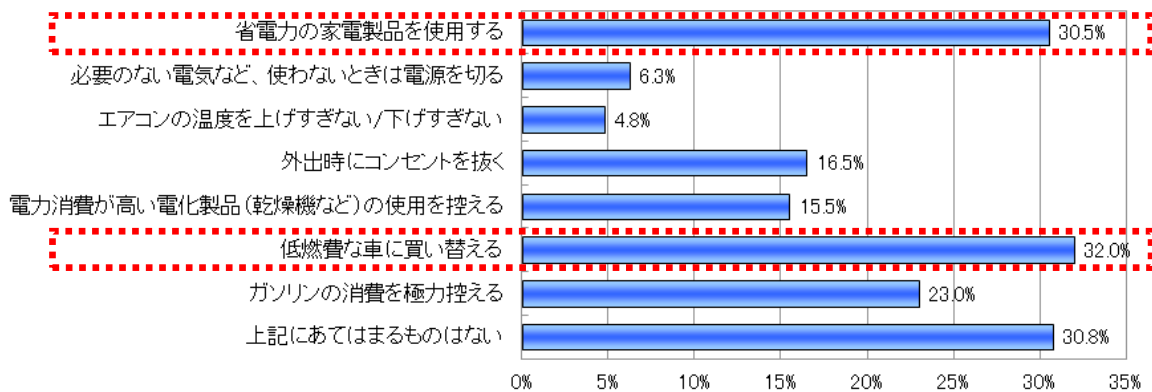
節電、省エネの実施割合としては、「積極的に取り組んでいる」(33.5%)、「気が付いているときは取り組んでいる」(55.0%)を合わせて88.5%となり、震災から1年が経ってもいまだに高い節電・省エネ意識を持って過ごしていることがわかりました。

Q3.節電・省エネ対策としてやっていること・やりたいことについてお聞かせください。(N=400)

<現在行っていること>



<今後やってみたいこと>

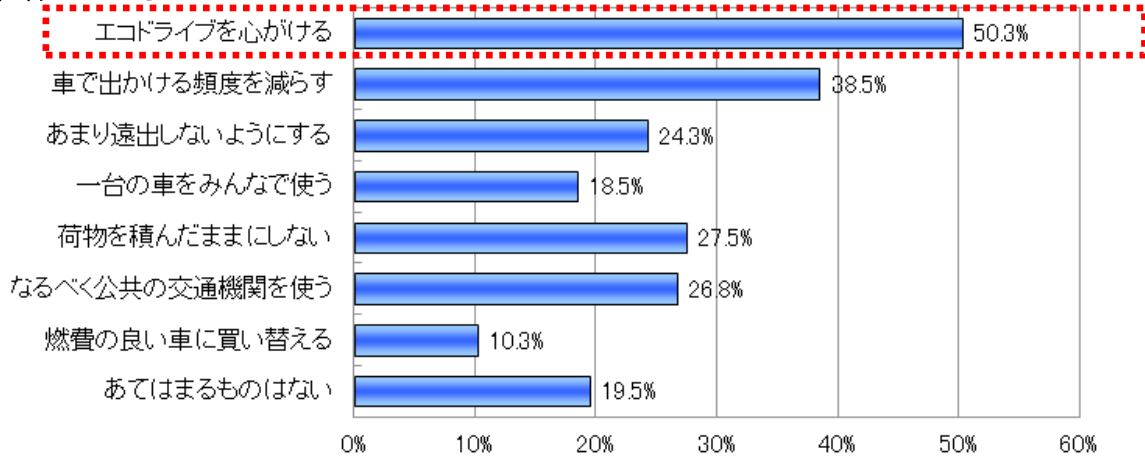


節電・省エネ対策として実施していることは「家電を使わないときは電源を切る」(79.5%)、「エアコンの温度を上げすぎない/下げすぎない」(74.3%)などとなりました。今すぐに、だれにでもできるこれらの対策は多くの人実践しているようです。

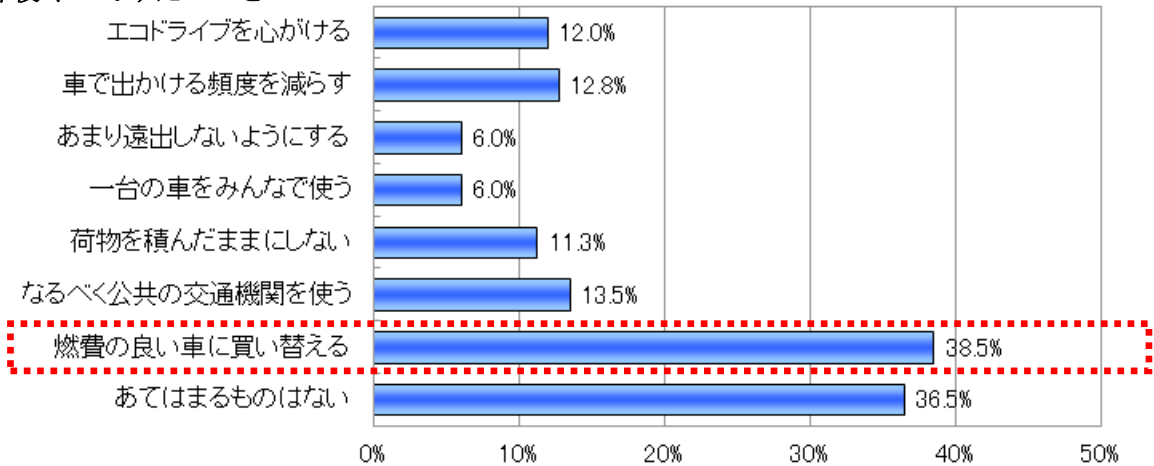
また、今後やってみたいこととしては、「低燃費車への買い替え」(32.0%)、「エコ家電への買い替え」(30.5%)と、より積極的な省エネ対策が挙げられました。自動車という高額商品を燃費のために買い替えるというのは驚くべき結果です。HV車、EV車に続き、低燃費・低価格のガソリン車が「第三のエコカー」として脚光を浴びている、現在のトレンドが影響しているのかもしれませんが。

Q4.節ガソリン対策としてやっていること・今後やりたいと思うことについてお聞かせください。
(N=400)

<現在行っていること>

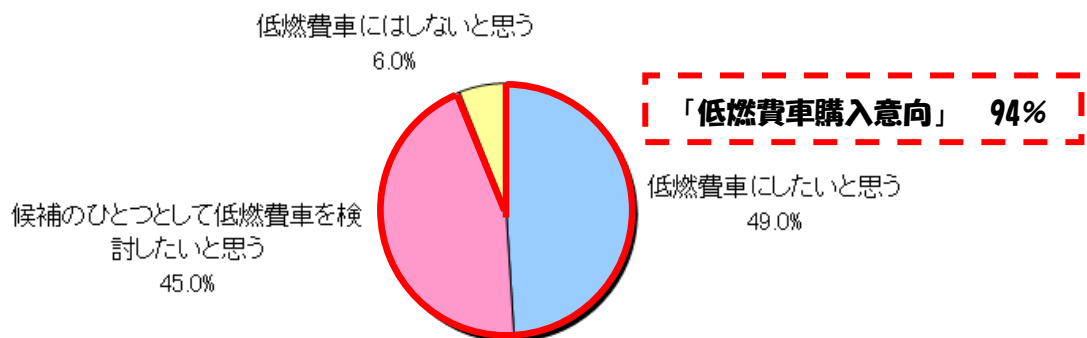


<今後やってみたいこと>



Q3 で「低燃費車」への乗り換え意欲が高いことがわかりましたが、ガソリン節約策について伺ったところ、現在行っていることとしては「エコドライブ」(50.3%)、今後行いたいことは、やはり「低燃費車に買い替え」(38.5%)となりました。

Q5.次に車を買換えるとしたら、低燃費車を購入したいと思いますか？ (N=400)

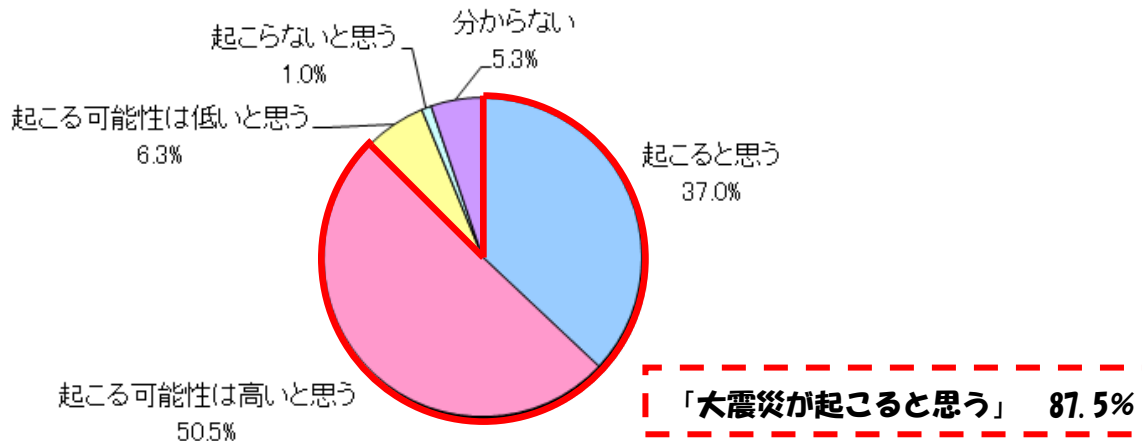


前述のとおり、低燃費車への買い替え意欲は高いことが予想されましたが、改めて伺ったところでも、やはり低燃費車の購入意欲は非常に高く、9割以上の方が検討しているようです。

2012. 2. 15

【現在の災害対策「耐震と蓄電・スマートホーム」】

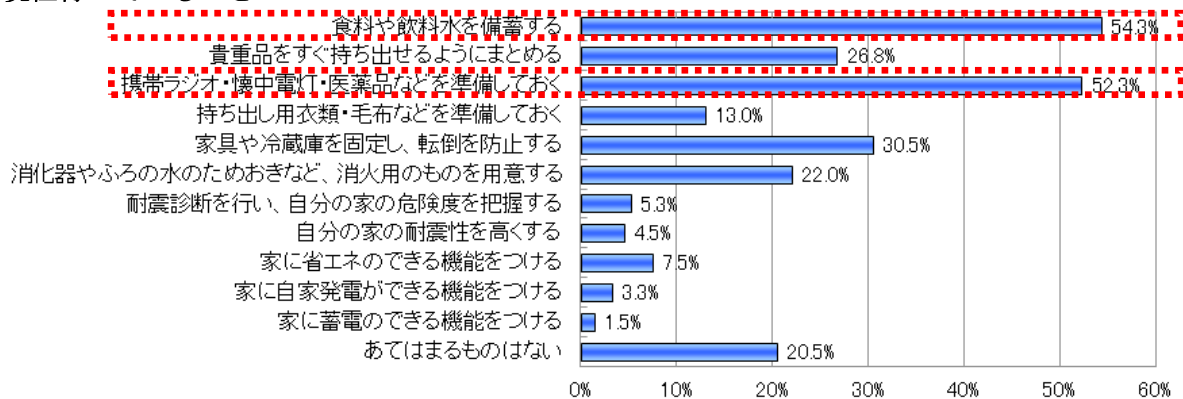
Q1.自分の住んでいる地域に大地震が起こる可能性はありますか？（N=400）



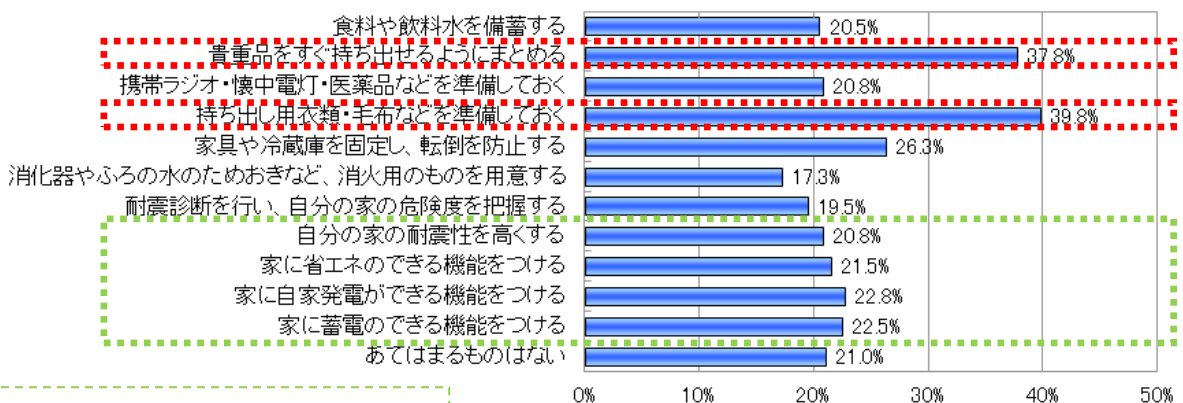
「日本列島は地震の活動期に入っている」というような報道も数多く目にしますが、一般家庭の危機意識も相当に高く、9割弱の方が大震災は起こると認識しているようです。もちろん、大震災は起こらないほうが良いのは当然ですが、高い危機意識を持つことで未然に防ぐことのできることも少なからずあるはずで、備えを持って行動をすることが重要であることは変わりません。

Q2.ご自身のお住まいでの災害対策としてやっていること・今後やりたいと思うことについてお聞かせください。（N=400）

<現在行っていること>



<今後やってみたいこと>



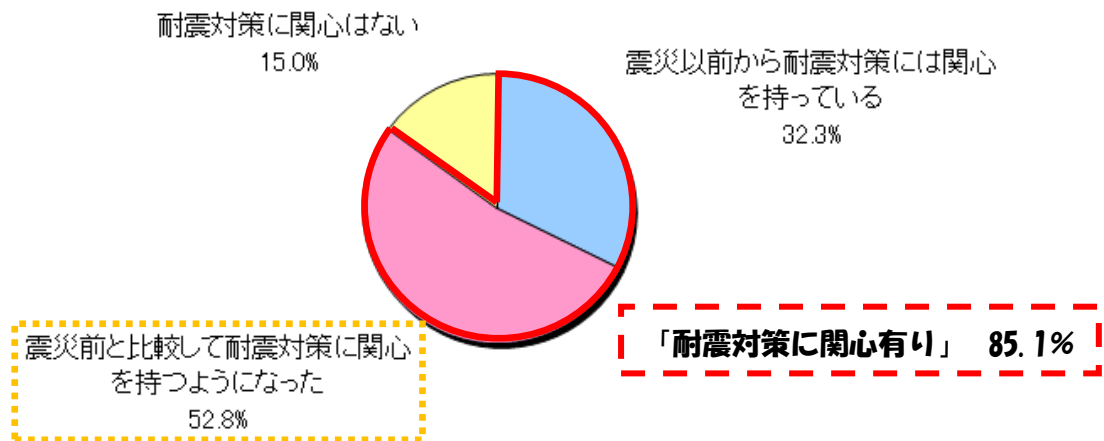
▲家そのものの機能強化意欲が高まる

2012. 2. 15

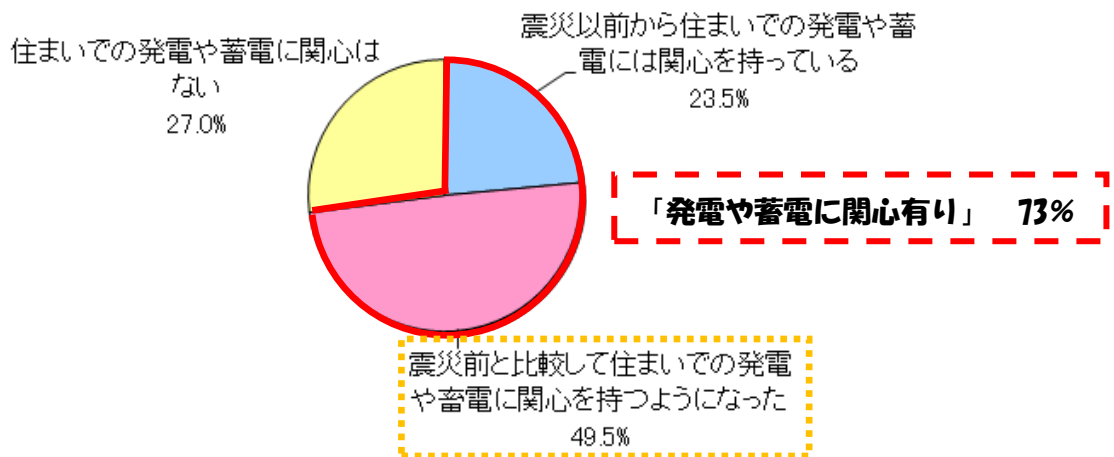
現在行っている住まいでの災害対策は「食料や飲料水の備蓄」(54.3%)、「携帯ラジオ・懐中電灯・医薬品の準備」(52.3%)など、今後対策を講じたいポイントとしては「持ち出し用衣類や衣服の準備」(39.8%)、「貴重品のとりまとめ」(37.8%)などとなりました。

特徴的なのは、今後対策を講じたいポイントとして、家そのものの機能強化を検討されている方が多い事でしょうか。耐震性の強化はもちろん、省エネ機能の付加、自家発電機能の付加、蓄電機能の付加などエネルギー周りの特性がある機能を備えた住宅、俗に言うスマートホームを検討する方が増えているようです。

Q3.震災後にお住まいでの耐震対策への関心は高くなりましたか？ (N=400)



Q4.震災後にお住まいでの発電や蓄熱への関心は高くなりましたか？ (N=400)



住まいでの耐震対策に関心を持っている方は 85.0%、住まいでの発電や蓄電に関心がある人は 73.0% と非常に関心が高く、さらに両件とも震災を受けて半数近くの方が意識を向けていることがわかりました。震災に関わらずとも、オール電化、ソーラーパネルなどのエネルギー周りの住宅機能は注目されてきましたが、今後はさらに一歩進んだ対策を講じる方が増えるのかもしれない。

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「インターネット調査のメディアインタラクティブが実施した調査結果によると・・・」

■「アイリサーチ」

URL : <http://www.i-research.jp>

調査結果総括

ポスト3. 11のライフスタイル、キーワードは“サステナブル消費”

今回の調査で明らかになったのは、生活者の明らかな行動様式の変化でした。それは生活スタイルの変化であり消費行動の変化であり、そして人生観の変化だったのではないのでしょうか。

税と社会保障の議論に代表されるように、現在の日本では社会システムの持続可能性の問題が顕在化しています。急速な少子高齢化のなかで、年金が今後もそのシステムを維持していけるのか、若者たちにとって年金は将来のあるシステム足りえるのか。そして膨れ上がる医療、介護の費用を現在の制度がいつまで賄えるのか、生活者の不安は高まっています。

一方日本企業を取り巻く環境も急激に変化しています。欧州の経済危機や新興国の台頭と国内消費の低迷から、かつての優良企業が軒並み赤字に転落し再生への苦悩を続けています。またコンプライアンス上の問題がある日突然発覚し、企業の存続が危機にさらされる例も多数散見されます。企業の持続可能性に対しても多くのステークホルダーが、決して絶対はないのだと認識しています。

そして震災を経験した生活者は、日常の平穏な生活が毎日繰り返されることが決して保証されたものではないのだと知りました。朝起きて仕事や勉強に出かけ、仲間や友達と会って遊び語らい、そして家族で囲む毎日の食卓、そんな何気ない生活がとても幸せなことだと思い知らされたのです。日常の持続可能性にすら私たちは心の奥底に不安を押し隠しながら、日々の生活を送っているのです。

そんな私たちが選んだのが、持続性を意識した消費行動だったのではないのでしょうか。たとえば車や家などの人生の大きな買い物をするとき、イニシャルコストのコストパフォーマンスや趣味嗜好性はもちろんあるのですが、それ以上に高い安全性とランニングコストの安さ、たとえば耐震性や省エネ性、燃費や耐久性が注目されています。これはすなわちその商品によってもたらされる生活がどのくらい持続可能であるかがポイントといえます。また、日用品においても、近所のお店を利用し地域とのつながりを大切にする、家で食事や晩酌をする機会が増えるなど、持続可能なものを選びたいという生活者の強い意向があるのだと考えます。短期的ではない中長期的視点にたった消費、ランニングコストを意識した消費、そして続いてほしい日常を思い描いた消費、これらの持続可能性を強く意識した消費行動を、我々は「サステナブル消費」と名付けました。

我々日本人にとって3. 11はあまりに大きな心の変化をもたらしました。今も苦難を強いられる多くの方々があり、政治や社会の在り方、経済や産業の在り方が議論されています。そんななかで我々生活者がいち早く、身近なところから変えたこと、意識して見直したこと、それが本来ならあまり一緒に使われることのない二つの概念、「持続可能性」(サステナブル)と「消費」(費やし消える)を合わせた新たな生活志向、ポスト3. 11「サステナブル消費」なのではないのでしょうか。

PRESS RELEASE

2012. 2. 15



【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社メディアインタラクティブ

広報事務局 : 小林

TEL 03-6826-5000 FAX 03-6419-8375

e-mail pr@i-research.jp <http://www.i-research.jp>

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 3-26-18 矢倉ビル 6F