

2011.3/24~25実施  
**震災後生活意識調査**



株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー

# 調査の背景

- 本調査は、2011年3月11日に発生致しました「東日本大震災」以降の関東・関西における状況や、生活意識を把握し、迅速な日常生活・経済活動復興の一助にさせて頂く事を目的に、(株)ジャパン・マーケティング・エージェンシーの自主企画調査として実施されました。
- 本調査結果の公表により、各企業・団体様の事業復興を通じ、日本社会復興のお役に立てれば幸いです。
- なお、再度1ヶ月後などに調査を実施し、その後の経過を把握することも予定しております。
- また、調査対象者のご回答謝礼と同額を弊社が拠出し、日本赤十字社へ寄付させて頂く、チャリティーアンケートになっております。
- 被災されました方、また関係者の皆様には心よりお見舞い申し上げます。被災地の一日も早い復興をお祈り申し上げます。

# INDEX

•調査概要	3
•(1)震災発生時の状況	4
- 3月11日震災発生時の居場所	
- 3月11日震災発生後の帰宅方法	
•(2)震災発生後の情報源	5
- 震災発生後の情報源	
- 震災情報入手源のイメージ	
•(3)不安意識	7
- 震災発生で不安に感じている点	
•(4)日用品・食品の不足状況	8
- 震災以降の生活で不足しており必要だと感じるもの	
•(5)震災後の生活意識	9
- 震災後の基本的な生活意識／意識の変化	
- 震災後の消費・生活意識／意識の変化	
- 震災後の生活行動／行動・意識の変化	
•(6)対象者プロフィール	12
- 未既婚	
- 職業	
- 家族構成	
- 住居形態	

# 調査概要

●調査手法:弊社モニターパネルに対するWeb調査

●調査期間:2011年3月24日(木)~同25日(金)

●調査対象条件:15~59才一般男女

●調査設計/調査地域: 標本数800s (関東400s/関西400s)

関東	関西
東京都	大阪府
神奈川県	京都府
千葉県	兵庫県
埼玉県	滋賀県
栃木県	奈良県
群馬県	和歌山県

	合計	関東		関西	
		男性	女性	男性	女性
合計	800	200	200	200	200
~29才	200	50	50	50	50
30代	200	50	50	50	50
40代	200	50	50	50	50
50代	200	50	50	50	50

●調査主体 :株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー

●本調査の連絡先 (※受付時間 平日10:30~12:30/13:30~18:00)

株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー (略称JMA)  
 東京都渋谷区宇田川町13-11 KN1ビル6階  
 担当者:企画部 牛堂雅文(うしどうまさふみ)  
 TEL:03-3496-0131 FAX:03-3464-7996  
 e-mail:mushido@jam-net.com

# (1) 震災発生時の状況

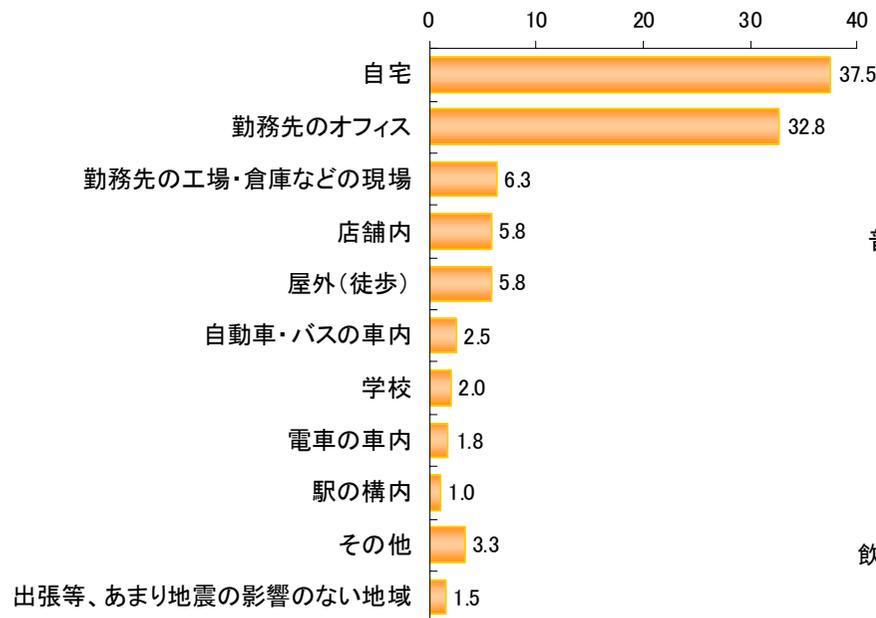
● 震災発生時の居場所としては、「自宅」と「勤務先のオフィス」が多く、屋内で震災を体験した者が大多数であるといえる。

震災発生後の帰宅方法としては、「通常通りの方法で帰宅」が最多だが、それ以外では「徒歩で帰宅」が33%と多く、「勤務先・学校などに泊まった」も13%と、帰宅難民が多数発生した状況が窺い知れる。

## ● 3月11日の震災発生時の居場所

(※複数回答)

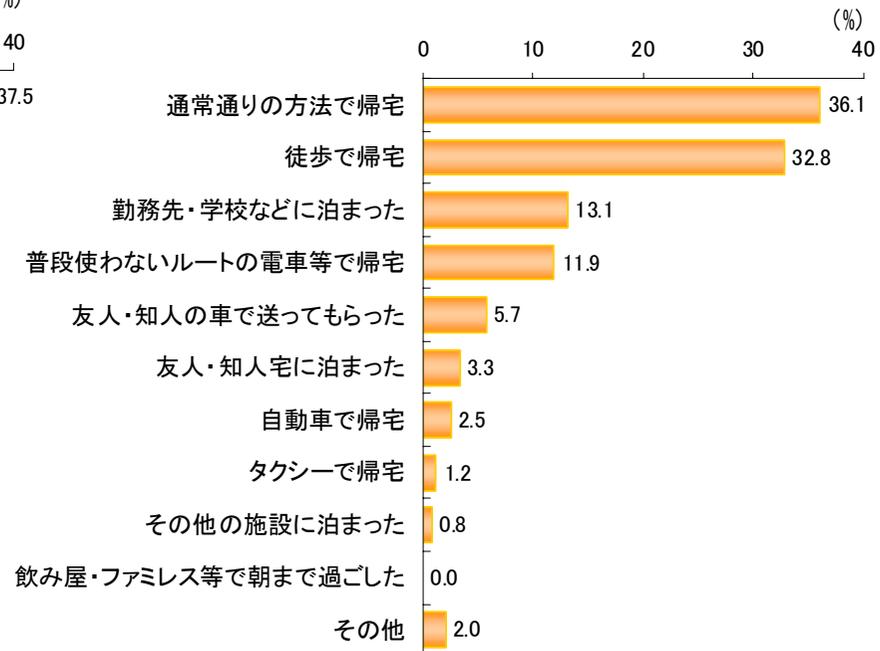
関東在住者 (n=400) (%)



## ● 3月11日の震災発生後の帰宅方法

(※複数回答)

関東在住者・自宅／出張者等除く (n=244) (%)



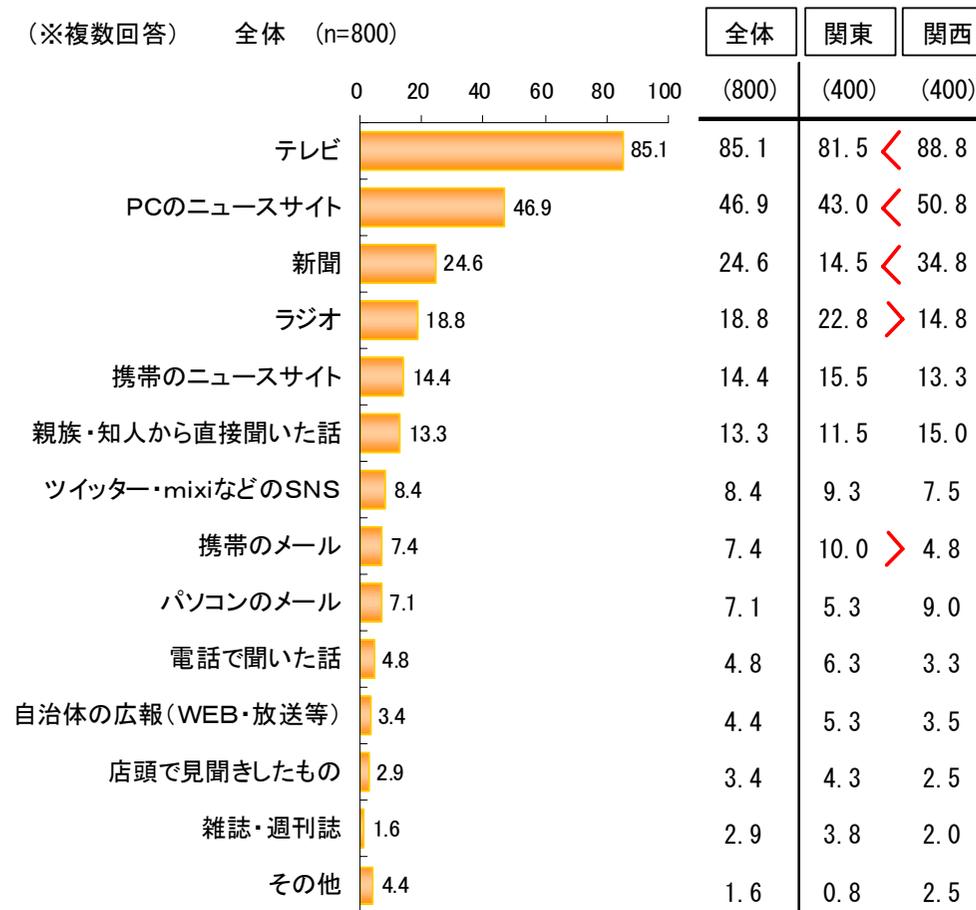
注)このページのみ関東在住者ベースとなります。

## (2) 震災発生後の情報源

●震災発生後の入手情報源としては「テレビ」が85%と最多となり、「PCのニュースサイト」47%、「新聞」25%と続く。「ツイッター・mixiなどのSNS」は8%と1割を下回ったが、「携帯のメール」「PCのメール」をわずかながら上回っており、パーソナルメディアの中では最多となった。

### ●震災発生後の入手情報源

(※複数回答) 全体 (n=800)



×…東西の差が5ポイント以上

## (2) 震災発生後の情報源

- 情報源毎のイメージでは、「テレビ」は「情報が早い」「臨場感がある」とされつつも、「情報が横並びでほぼ同じである」「行き過ぎと感じる」というネガティブイメージも持たれた。
- 「ラジオ」は「情報が早い」「信頼できる」以外にも、「いざという時に頼りになる」という他の情報源にないイメージが持たれた。

● 震災の情報入手源のイメージ 各利用者毎 (%)  
(※複数回答)



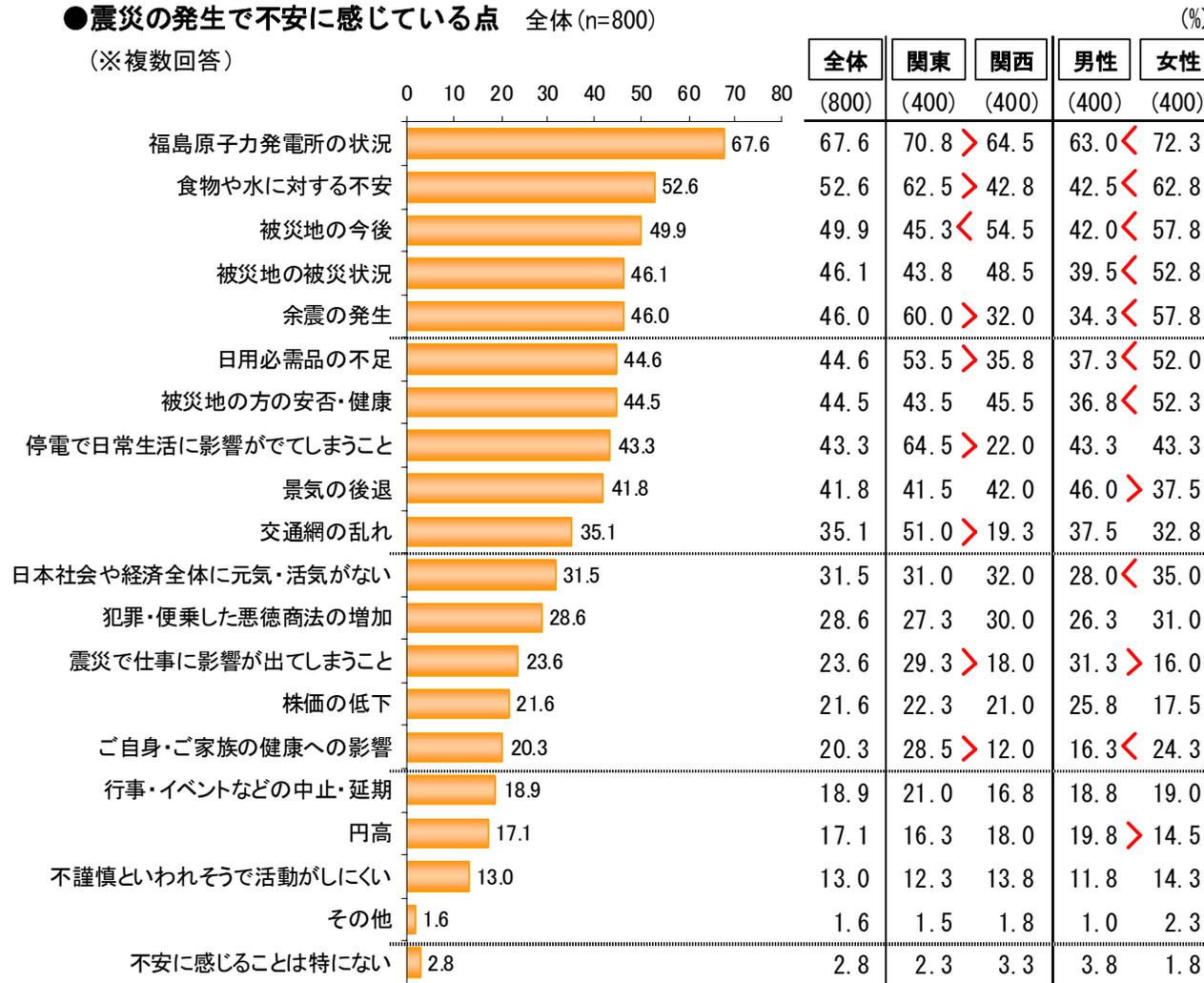
	テレビ	PCのサイトニュース	新聞	ラジオ	携帯のサイトニュース	親族・知人から直接聞いた話	ツイッター・SNSなどのSNS	携帯のメール	パソコンのメール	電話で聞いた話	(WEB・放送等)自治体の広報	店頭で見聞きしたもの	雑誌・週刊誌	その他
n=	(681)	(375)	(197)	(150)	(115)	(106)	(67)	(59)	(57)	(38)	(27)	(23)	(13)	(35)
情報が早い	71.7	66.9	8.6	66.0	56.5	14.2	65.7	27.1	31.6	21.1	18.5	13.0	15.4	34.3
情報が客観的である	12.2	14.7	32.5	19.3	6.1	2.8	11.9	8.5	10.5	2.6	7.4	4.3	-	2.9
情報が偏っている	20.7	8.0	9.6	5.3	7.0	20.8	20.9	5.1	8.8	21.1	-	30.4	23.1	5.7
信頼できる	24.4	16.0	41.6	29.3	13.0	25.5	14.9	11.9	10.5	18.4	22.2	13.0	15.4	11.4
臨場感がある	32.6	5.1	3.6	8.0	2.6	12.3	29.9	3.4	8.8	15.8	11.1	21.7	7.7	2.9
刺激が強い	18.2	4.5	2.5	0.7	2.6	5.7	10.4	1.7	-	-	7.4	4.3	7.7	2.9
落ち着ける	3.2	4.5	15.7	17.3	4.3	16.0	4.5	5.1	5.3	7.9	22.2	8.7	7.7	5.7
暖かみがある	1.2	1.3	4.1	12.7	-	12.3	11.9	5.1	3.5	2.6	-	4.3	-	-
真摯な姿勢である	6.0	4.0	17.8	12.7	0.9	6.6	11.9	1.7	3.5	-	7.4	4.3	15.4	2.9
情報が横並びでほぼ同じである	29.8	7.7	14.2	8.0	8.7	1.9	1.5	3.4	1.8	-	7.4	4.3	7.7	2.9
行き過ぎと感じる	22.9	2.9	2.0	-	0.9	0.9	10.4	5.1	-	2.6	-	4.3	15.4	-
押しつけられている感じがある	15.6	0.5	4.6	0.7	0.9	0.9	1.5	1.7	1.8	-	-	-	7.7	-
自分で主体的に情報を選べる	3.1	29.1	12.7	3.3	12.2	7.5	28.4	6.8	3.5	5.3	-	4.3	23.1	5.7
情報が豊富	17.0	29.3	20.8	7.3	11.3	-	28.4	8.5	8.8	2.6	-	8.7	15.4	2.9
情報が薄い	5.3	5.6	5.1	4.0	10.4	8.5	6.0	5.1	7.0	7.9	11.1	17.4	15.4	5.7
個性的	0.9	2.9	3.0	4.7	1.7	11.3	23.9	10.2	5.3	10.5	3.7	4.3	30.8	8.6
接していると疲れてしまう	16.0	3.5	2.0	2.0	2.6	3.8	10.4	3.4	-	5.3	-	-	-	2.9
いざという時に頼りになる	11.3	9.6	10.2	34.0	11.3	4.7	19.4	8.5	5.3	7.9	18.5	8.7	-	20.0
災害に弱い	4.3	7.2	6.6	0.7	13.0	3.8	10.4	22.0	7.0	28.9	7.4	8.7	15.4	-
特にイメージはない	4.4	3.7	9.1	5.3	11.3	19.8	3.0	25.4	21.1	7.9	14.8	21.7	7.7	34.3

# (3)不安意識

●震災の発生で不安に感じている点としては、「福島原子力発電所の状況」が68%と最多であり、最大の関心事項となっている様子が窺える。次いで「食物や水に対する不安」が53%となっており、身近な不安が過ぎ去っていない状況にあることが分かる。  
不安意識は、「食物や水に対する不安」をはじめ東西、男女の差も顕著である。

●震災の発生で不安に感じている点 全体 (n=800)

(※複数回答)

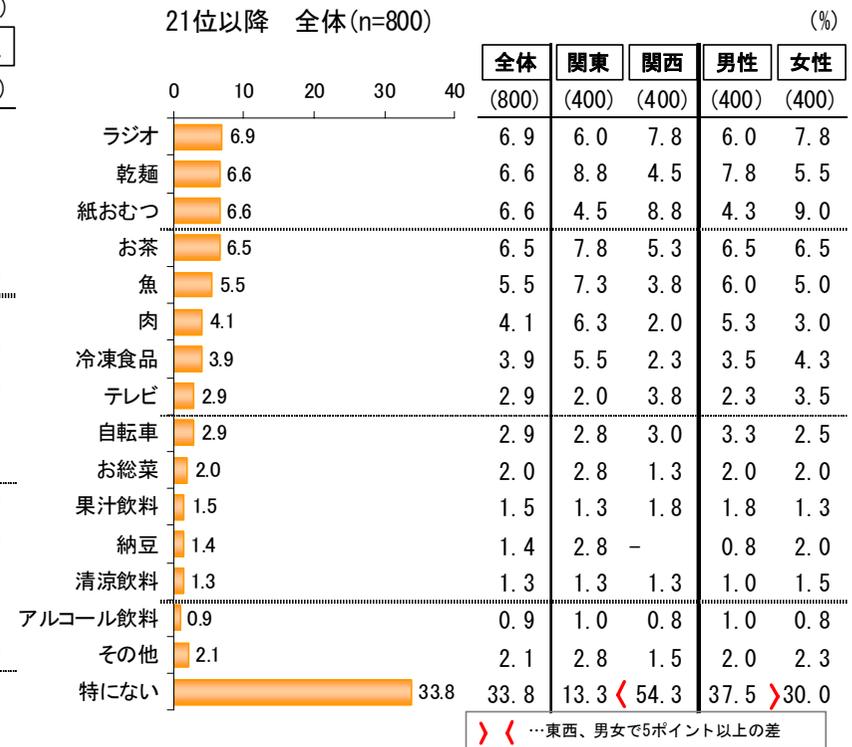
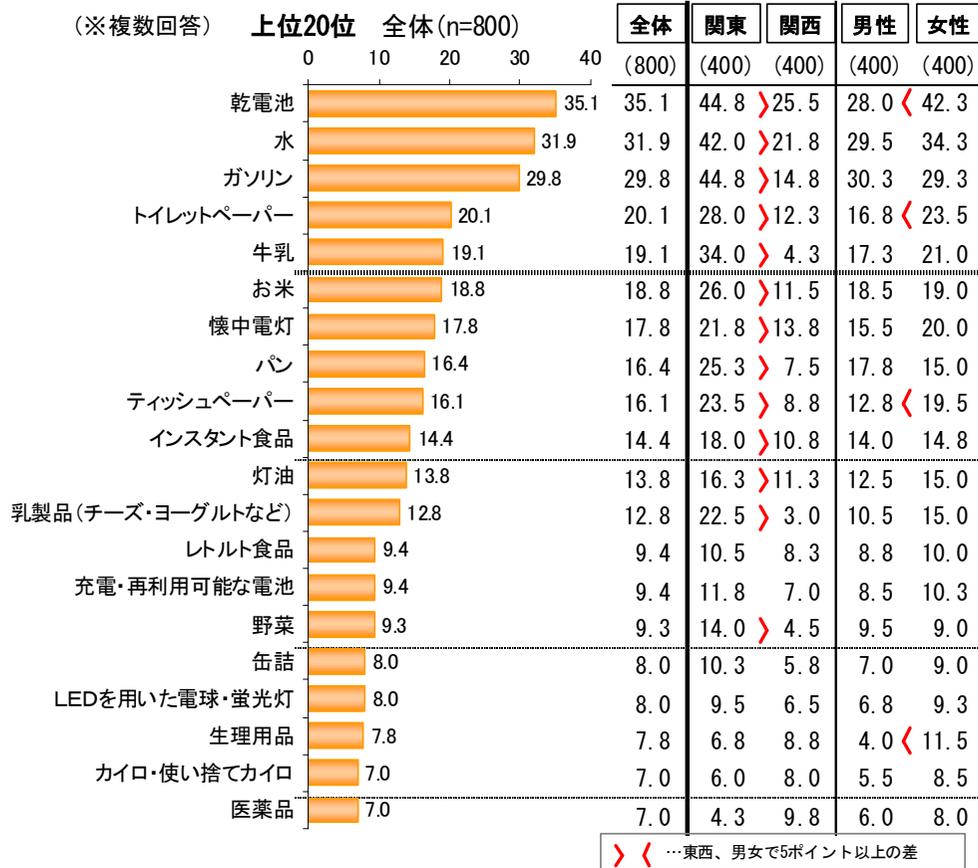


> < ...東西、男女で  
5ポイント以上の差

# (4)日用品・食品の不足状況

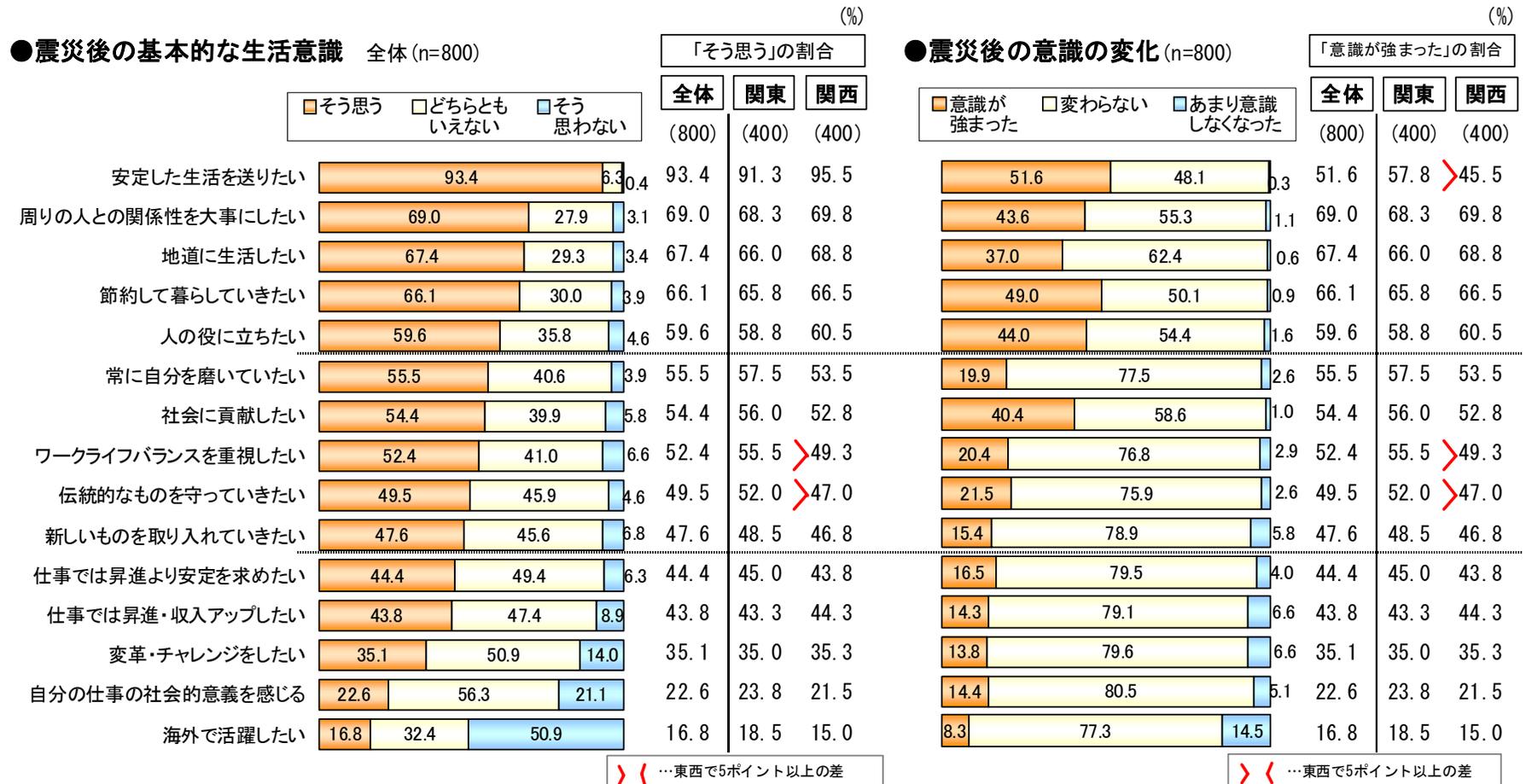
●生活の中で不足し、必要だと感じるものとしては、「乾電池」、「水」、「ガソリン」がいずれも3割前後となり上位となった。これらは、全般に東西の差が大きく上記3項目は関東ではいずれも4割を超える。

## ●震災以降の生活で不足しており必要だと感じるもの



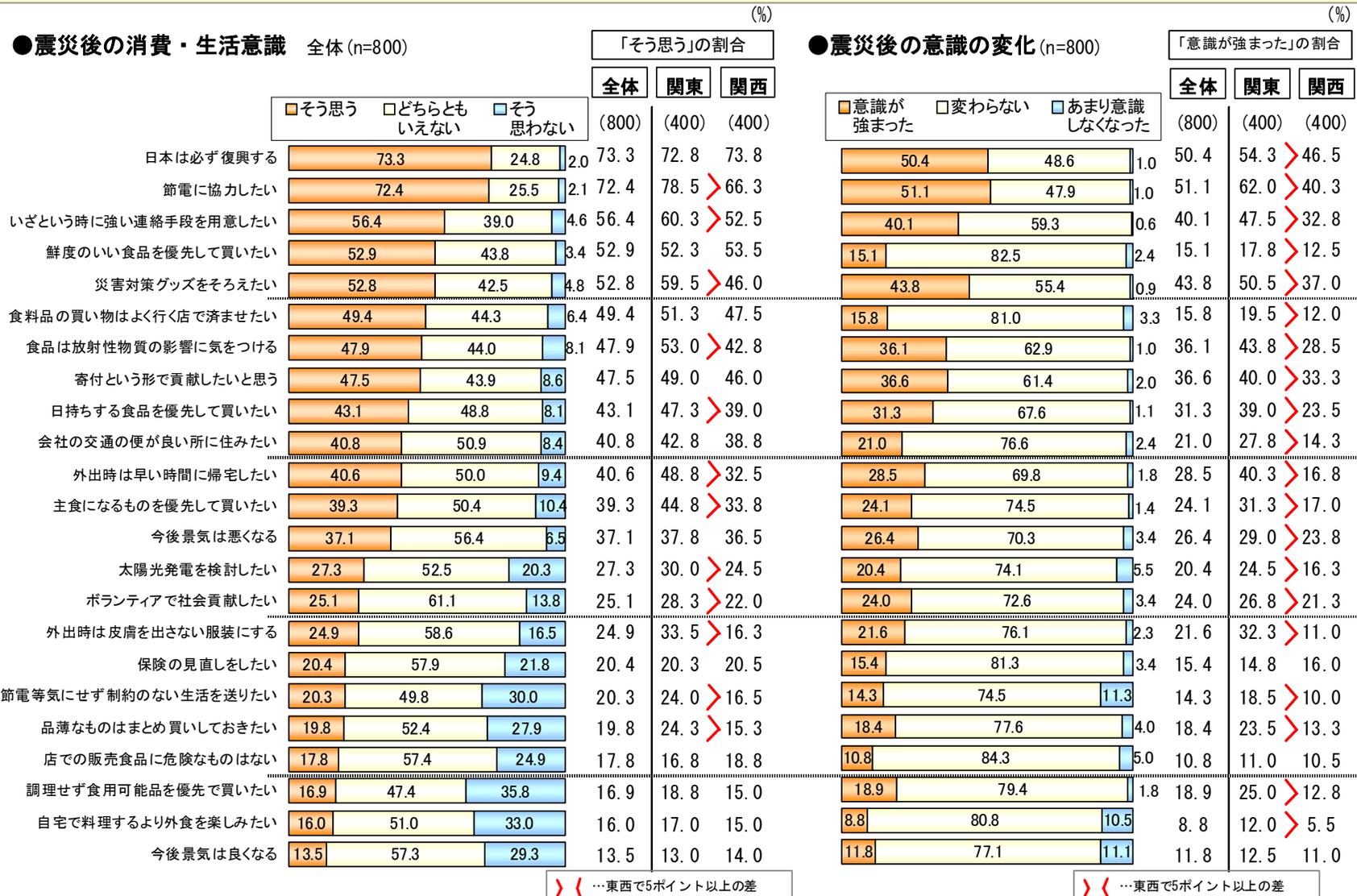
# (5) 震災後の生活意識

●震災後の基本的な生活意識としては、「安定した生活をしたい」が肯定意見で93%と極めて強い意識になっている様子が窺える。その他にも「周りの人との関係性を大事にしたい」「地道に暮らしたい」など安定性と、人・社会との関係への意識が高く、それらは震災後に意識が強まっている。一方、「変革・チャレンジしたい」「海外で活躍したい」といったチャレンジ意識は下位になった。



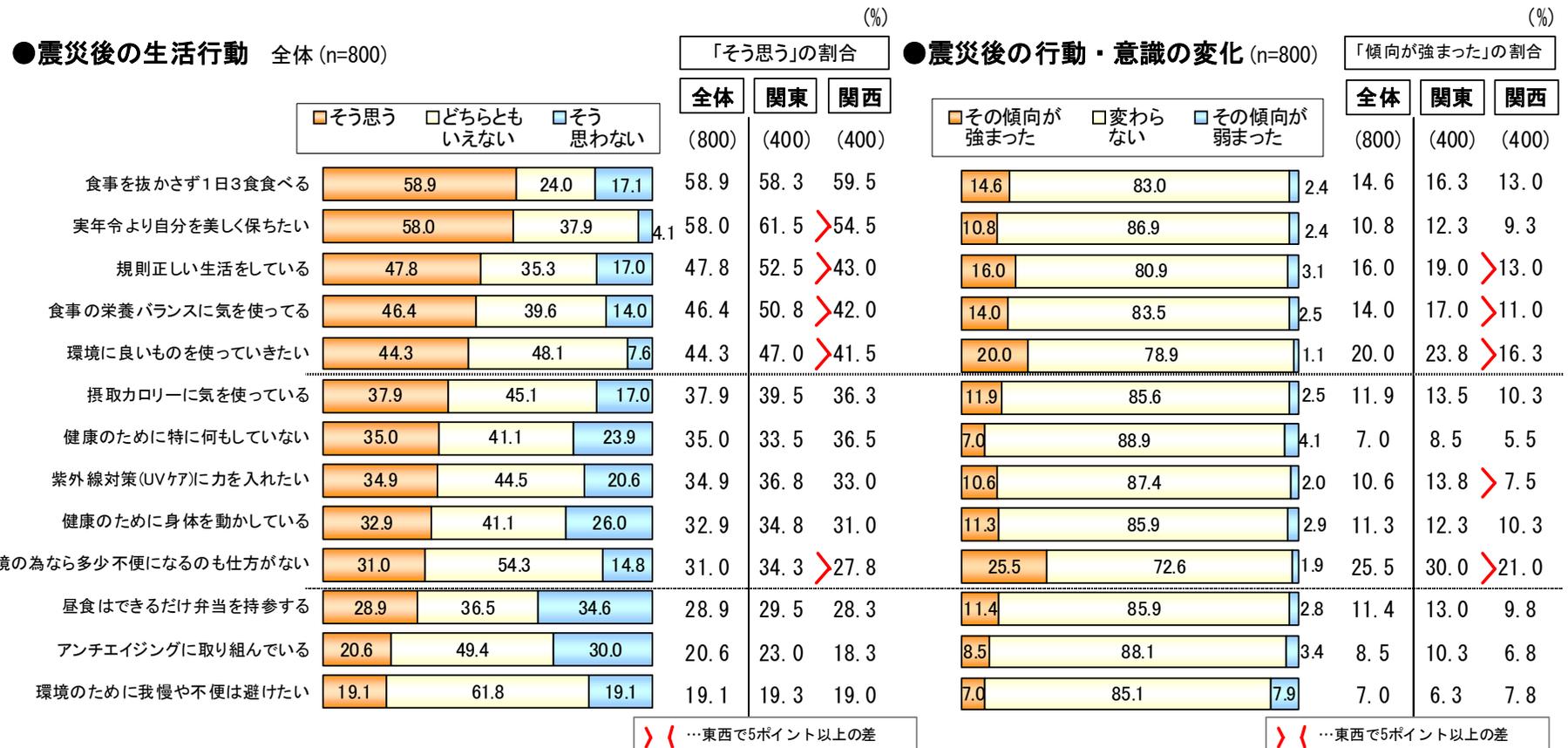
# (5) 震災後の生活意識

●震災後の消費・生活意識では、「日本は必ず復興する」の肯定意見が73%と復興への強い信念がみられた。また「節電に協力したい」も72%と積極的な参加意識がみられた。また、意識の変化は関東で顕著。



# (5) 震災後の生活意識

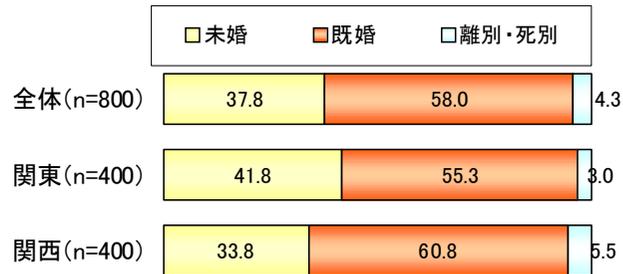
●生活行動面では、「環境のためなら多少不便になるのも仕方ない」に関して、「そう思う」という肯定回答は31%にとどまるが、意識の変化で「その傾向が強まった」とする者が多い。



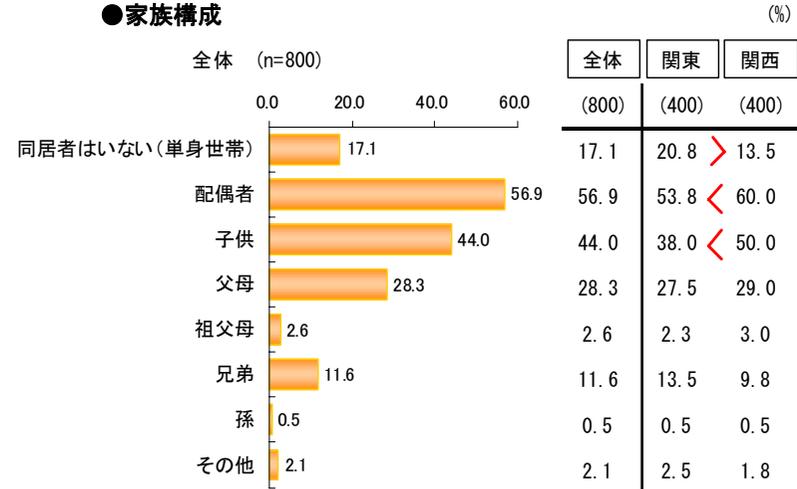
# (6)対象者プロフィール

## ●本調査の対象者プロフィールは以下の通り

### ●未既婚

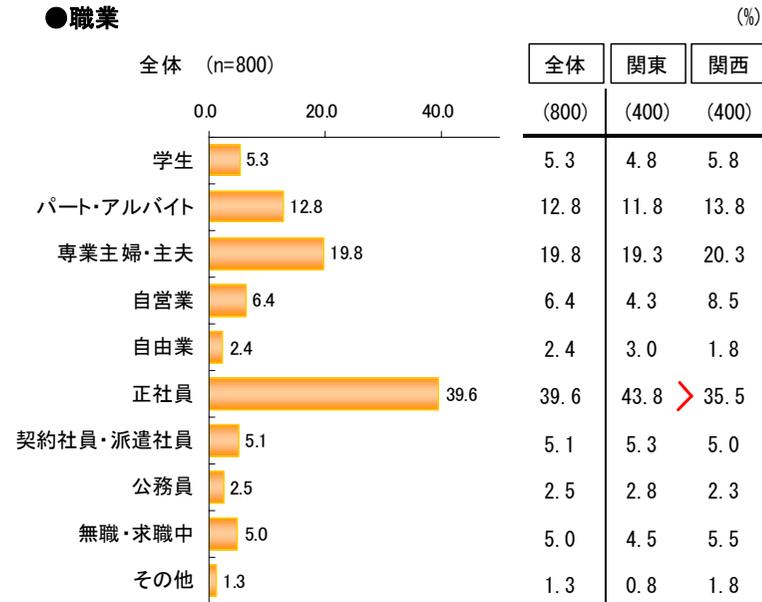


### ●家族構成



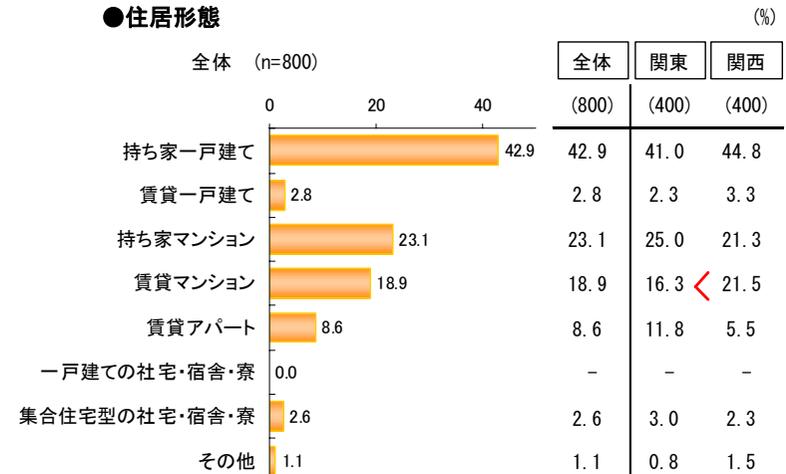
×…東西の差が5ポイント以上

### ●職業



×…東西の差が5ポイント以上

### ●住居形態



×…東西の差が5ポイント以上