

2011.4/23~25実施

第2回 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た調査の第2回目となります。
- 今回は新たに「項目別の消費意識に関する設問」を加えるなど、第1回(3月調査)に関するご意見・ご感想を反映したものとなっております。
- 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。
- 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)震災発生後の情報源	4
- 震災発生後の情報源	
- 震災情報入手源のイメージ	
• (2)不安意識	8
- 震災発生で不安に感じている点	
- 震災直後との不安意識の変化	
- 不安意識の変化内容	
- 日本の電力供給に対する意見(原子力発電所)	
• (3)日用品・食品の不足状況	13
- 震災以降の生活で不足しており必要だと感じるもの	
• (4)震災後の生活意識	15
- 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	
• (5)震災後の消費意識	18
- 今後の支出／最寄り品	
- 今後の支出／耐久財・娯楽等	
• (6)宴会等の参加状況	20
- 宴会の参加状況	
• (7)対象者プロフィール	21
- 未既婚	
- 職業	
- 家族構成	
- 住居形態	
• (8)調査結果のまとめ	22

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4月23日(土)～同25日(月) (※前回調査2011年3月24日～同25日)
- 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）+東北400s

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

関東	関西	東北
東京都	大阪府	青森県
神奈川県	京都府	秋田県
千葉県	兵庫県	岩手県
埼玉県	滋賀県	山形県
栃木県	奈良県	宮城県
群馬県	和歌山県	福島県
茨城県		

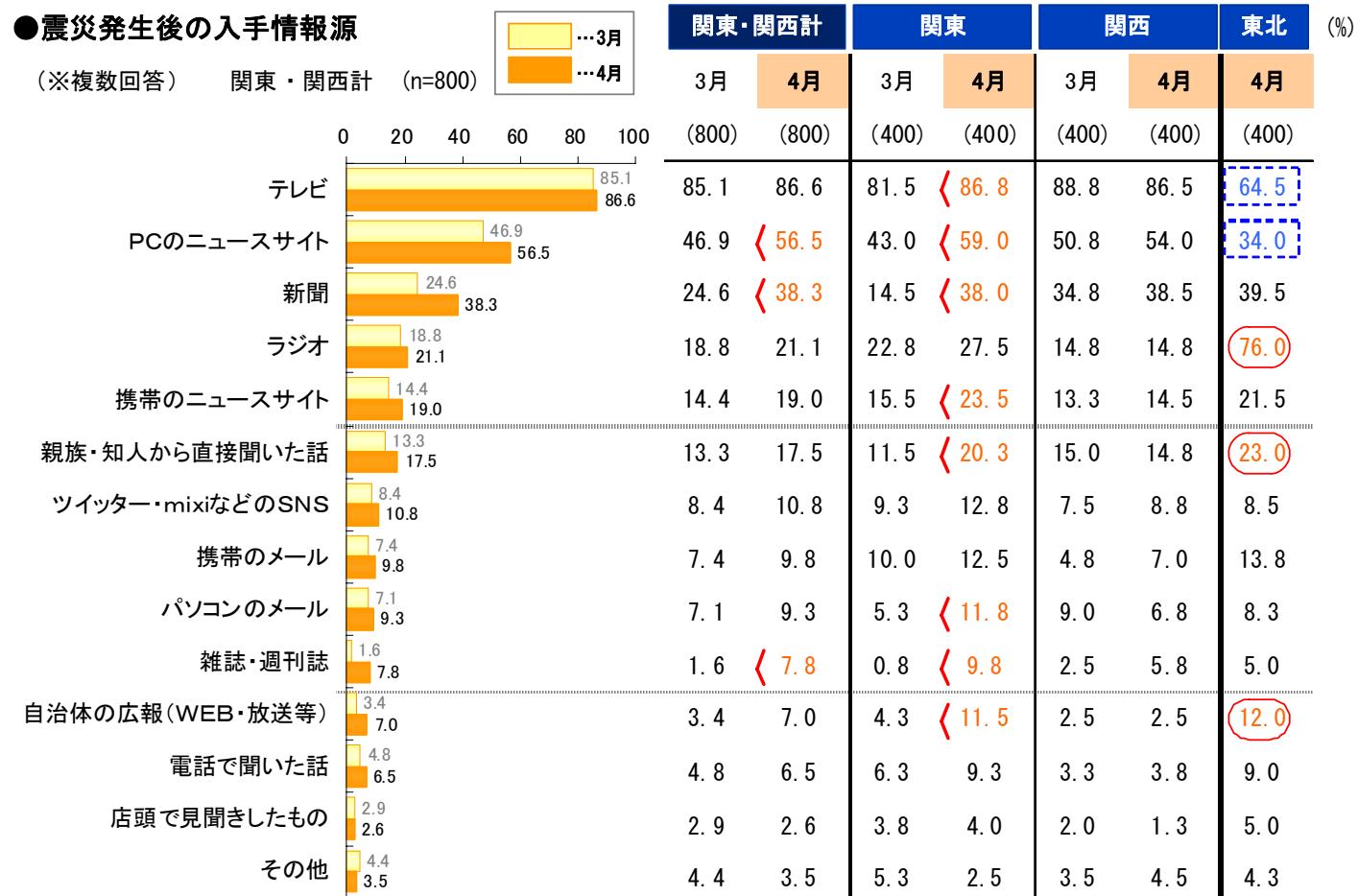
- 調査主体 :株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー

- 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@jma-net.com

(1)震災発生後の情報源

●4月には、「PCのニュースサイト」「新聞」「雑誌・週刊誌」といった情報源が増加しており、詳細な情報が得られる媒体へ関心が集まりだしている様子が見られる。
東北では、関東・関西とは傾向が異なり「ラジオ」が76%と最大の情報源となっている。



注)関東・関西計が基本的な
集計ベースとなります。

(1)震災発生後の情報源

●各情報源のイメージでは、「雑誌・週刊誌」で「情報が偏っている」「行き過ぎと感じる」といったイメージが上昇した。「PCのニュースサイト」「携帯のニュースサイト」では「情報が偏っている」というイメージが上昇しており、「雑誌・週刊誌」も含め、情報源毎の特徴・カラーが出始めているものと推察される。

●震災の情報入手源のイメージ／各利用者毎

(※複数回答)

…30%以上
…20%以上

↑…5ポイント以上の増減

n=(693) (452) (306) (169) (152) (140) (86) (78) (74) (62) (56) (52) (21) (28)

	テレビ	ニ ュ ー P C の サ イ ト	新 聞	ラ ジ オ	ニ ュ ー 携 帯 の サ イ ト	直 接 聞 いた 話	ツ イ ッ タ ー S N m i x	携 帯 の メ ー ル	パ ソ コ ン の メ ー ル	雑 誌 ・ 週 刊 誌	(W E B ・ 自 治 体 の 広 報 等)	電 話 で 聞 いた 話	見 聞 き し た も の	そ の 他	
	4月												関東・関西計		(%)
情報が早い	73.7	69.2	14.7	66.3	55.9	11.4	69.8	21.8	31.1	1.6	17.9	15.4	9.5	17.9	↓
情報が客観的である	11.0	11.3	33.7	17.2	7.9	5.0	2.3	1.3	1.4	8.1	8.9	1.9	4.8	3.6	
情報が偏っている	24.2	15.3	9.8	7.1	15.1	25.0	17.4	9.0	6.8	46.8	12.5	13.5	19.0	10.7	↑
信頼できる	24.0	15.5	46.1	31.4	11.8	21.4	10.5	11.5	8.1	4.8	32.1	26.9	23.8	3.6	↓
臨場感がある	35.1	4.9	3.3	7.7	—	15.7	25.6	2.6	8.1	4.8	10.7	23.1	4.8	—	
刺激が強い	22.2	6.0	2.3	1.2	1.3	6.4	3.5	3.8	1.4	12.9	—	3.8	—	—	
落ち着ける	1.7	2.0	13.4	11.2	1.3	10.0	1.2	3.8	8.1	6.5	1.8	19.2	4.8	3.6	
暖かみがある	0.9	0.7	3.9	11.8	—	10.0	7.0	1.3	2.7	3.2	7.1	13.5	—	3.6	
真摯な姿勢である	3.6	2.0	16.7	12.4	0.7	1.4	2.3	2.6	—	1.6	7.1	1.9	4.8	—	
情報が横並びでほぼ同じである	34.5	8.8	15.7	6.5	7.9	1.4	1.2	1.3	—	—	12.5	1.9	9.5	7.1	
行き過ぎと感じる	20.3	4.6	2.3	0.6	3.3	0.7	11.6	—	2.7	27.4	1.8	—	—	—	
押しつけられている感じがある	15.3	2.0	3.9	1.8	3.3	0.7	3.5	1.3	2.7	4.8	8.9	—	—	—	
自分で主体的に情報を選べる	2.7	31.9	10.8	2.4	19.1	4.3	16.3	2.6	6.8	9.7	5.4	3.8	9.5	3.6	
情報が豊富	14.6	30.3	18.6	7.7	9.9	0.7	22.1	3.8	9.5	14.5	3.6	1.9	4.8	3.6	
情報が薄い	7.8	6.6	3.6	5.9	8.6	12.1	7.0	14.1	13.5	8.1	10.7	5.8	—	—	↓
個性的	0.3	6.9	3.3	7.1	1.3	12.9	18.6	3.8	6.8	24.2	3.6	11.5	4.8	—	↓
接していると疲れてしまう	14.4	2.2	0.7	—	2.0	2.9	9.3	1.3	—	8.1	3.6	1.9	4.8	—	
いざという時に頼りになる	13.4	10.6	12.4	36.1	12.5	12.1	15.1	6.4	6.8	1.6	14.3	5.8	4.8	—	↓
災害に弱い	6.2	4.6	5.9	2.4	8.6	1.4	3.5	21.8	5.4	4.8	10.7	9.6	19.0	—	
特にイメージはない	3.6	5.5	7.8	5.9	11.8	19.3	4.7	25.6	27.0	9.7	14.3	17.3	23.8	53.6	↑

(1)震災発生後の情報源

【参考】3月のデータ（※前ページとの比較用としてご使用下さい。）

●震災の情報入手源のイメージ／各利用者毎

(※複数回答)

…30%以上
…20%以上

n= (681) (375) (197) (150) (115) (106) (67) (59) (57) (13) (27) (38) (23) (35)



	3月												関東・関西計		(%)
	テレビ	ニ ュ ー P S C の サ イ ト	新 聞	ラ ジ オ	ニ ュ ー 携 帯 の サ イ ト	直 接 聞 い た 話 か ら	ツ イ ッ タ ー S N m S i x	携 帯 の メ ー ル	パ ソ コ ン の メ ー ル	雑 誌 ・ 週 刊 誌	(W E B ・ 自 治 体 の 放 送 等)	電 話 で 聞 い た 話	見 聞 き 店 頭 で も の	そ の 他	
情報が早い	71.7	66.9	8.6	66.0	56.5	14.2	65.7	27.1	31.6	15.4	18.5	21.1	13.0	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	-	7.4	2.6	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	23.1	-	21.1	30.4	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	15.4	22.2	18.4	13.0	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	7.7	11.1	15.8	21.7	2.9	
刺激が強い	18.2	4.5	2.5	0.7	2.6	5.7	10.4	1.7	-	7.7	7.4	-	4.3	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	7.7	22.2	7.9	8.7	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	15.4	7.4	-	4.3	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	7.7	7.4	-	4.3	2.9	
行き過ぎと感じる	22.9	2.9	2.0	-	0.9	0.9	10.4	5.1	-	15.4	-	2.6	4.3	-	
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	23.1	-	5.3	4.3	5.7	
情報が豊富	17.0	29.3	20.8	7.3	11.3	-	28.4	8.5	8.8	15.4	-	2.6	8.7	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	15.4	11.1	7.9	17.4	5.7	
個性的	0.9	2.9	3.0	4.7	1.7	11.3	23.9	10.2	5.3	30.8	3.7	10.5	4.3	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	-	18.5	7.9	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	15.4	7.4	28.9	8.7	-	
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	7.7	14.8	7.9	21.7	34.3	

(1)震災発生後の情報源

●東北では、ラジオが最大の情報源であり、イメージでも「信頼できる」「いざという時に頼りになる」というイメージが高い。また、「ツイッターなどのSNS」も関東・関西に比べ「いざという時に頼りになる」のイメージが高い。

●震災の情報入手源のイメージ 各利用者毎

(※複数回答)

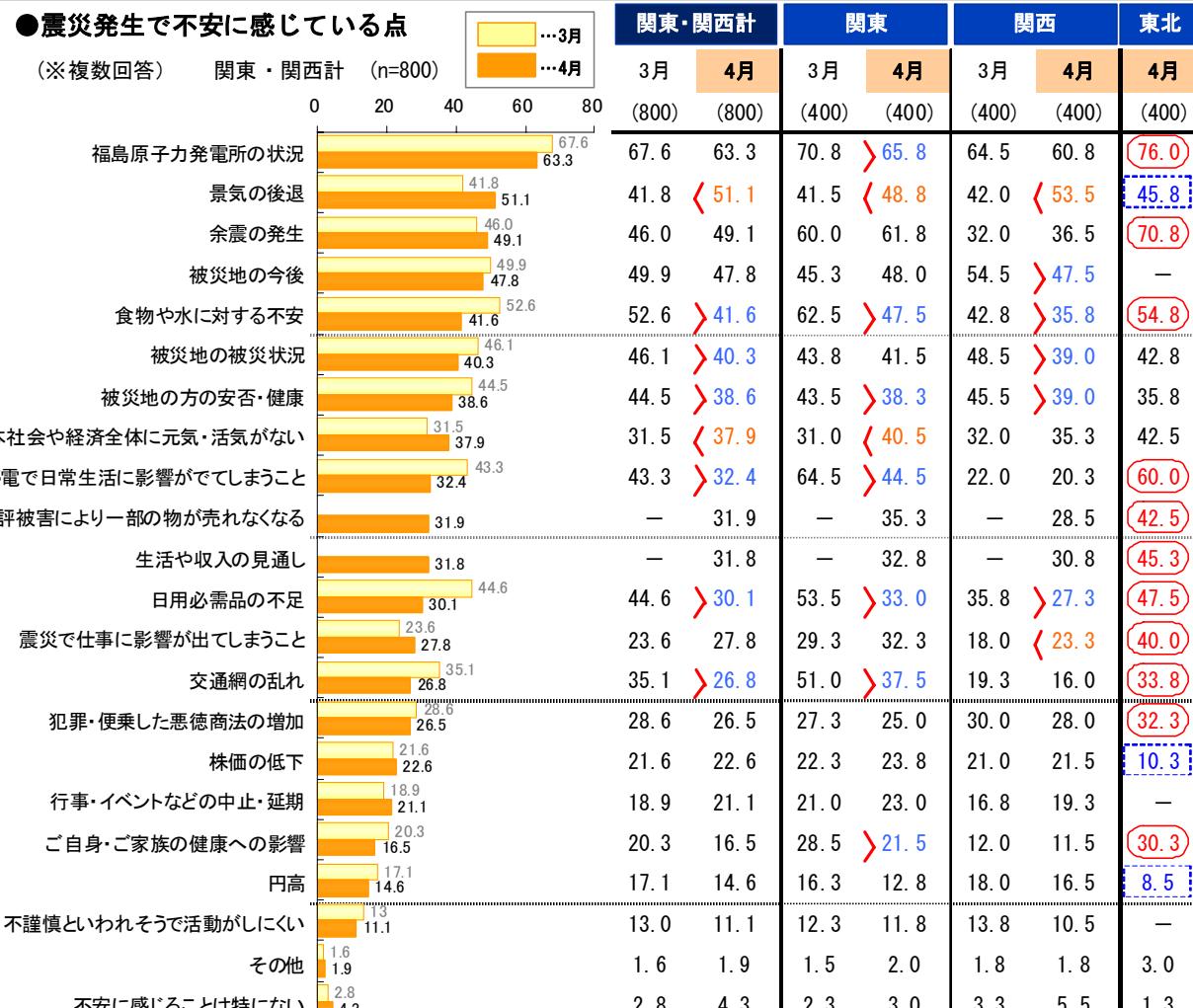
…30%以上
…20%以上

n= (258) (136) (158) (304) (86) (92) (34) (55) (33) (20) (48) (36) (20) (17)

	テレビ	ニ ュ ー P C の サ イ ト	新 聞	ラ ジ オ	ニ ュ ー ス サ イ ト	直 接 聞 いた 話 から	親 族 ・ 知 人 か ら	ツ イ ッ タ ー ・ S N m i x	携 帯 の メ ール	パ ソ コ ン の メ ール	雑 誌 ・ 週 刊 誌	(W E B ・ 自 治 体 の 広 報 等)	電 話 で 聞 いた 話	見 聞 き し た も の	そ の 他	(%)
情報が早い	65.9	47.1	14.6	77.0	50.0	14.1	64.7	25.5	27.3	5.0	20.8	16.7	-	17.6		
情報が客観的である	12.0	14.7	22.8	15.1	9.3	-	5.9	5.5	15.2	35.0	12.5	-	5.0	5.9		
情報が偏っている	26.0	13.2	5.1	4.3	15.1	30.4	32.4	16.4	9.1	35.0	8.3	19.4	10.0	17.6		
信頼できる	23.6	12.5	42.4	40.5	8.1	17.4	11.8	3.6	18.2	5.0	39.6	19.4	5.0	17.6		
臨場感がある	34.5	5.9	1.9	14.1	3.5	16.3	26.5	3.6	12.1	5.0	10.4	5.6	-	29.4		
刺激が強い	24.8	5.1	2.5	0.7	5.8	5.4	2.9	3.6	9.1	20.0	2.1	5.6	-	5.9		
落ち着ける	2.7	5.9	10.8	18.8	1.2	8.7	2.9	12.7	9.1	-	8.3	11.1	-	-		
暖かみがある	1.6	1.5	7.6	14.1	1.2	16.3	8.8	9.1	9.1	5.0	8.3	19.4	10.0	-		
真摯な姿勢である	3.9	5.1	11.4	15.8	3.5	2.2	2.9	-	6.1	5.0	8.3	-	-	-		
情報が横並びでほぼ同じである	30.6	11.0	12.0	7.6	16.3	1.1	5.9	3.6	6.1	-	2.1	-	-	-		
行き過ぎと感じる	20.2	4.4	2.5	0.3	7.0	2.2	14.7	1.8	6.1	15.0	-	-	-	5.9		
押しつけられている感じがある	17.8	2.2	7.6	1.3	4.7	1.1	8.8	-	-	10.0	2.1	-	-	5.9		
自分で主体的に情報を選べる	2.3	31.6	7.0	2.3	16.3	5.4	8.8	5.5	6.1	5.0	8.3	5.6	-	17.6		
情報が豊富	20.9	33.1	18.4	13.8	10.5	5.4	23.5	1.8	9.1	10.0	4.2	-	-	17.6		
情報が薄い	9.3	9.6	7.6	4.6	9.3	8.7	8.8	5.5	6.1	-	14.6	22.2	15.0	5.9		
個性的	1.2	9.6	0.6	2.6	7.0	10.9	11.8	7.3	6.1	15.0	6.3	16.7	5.0	11.8		
接していると疲れてしまう	15.9	3.7	3.8	2.0	5.8	2.2	17.6	5.5	6.1	5.0	-	-	5.0	5.9		
いざという時に頼りになる	9.7	6.6	7.6	61.5	12.8	13.0	23.5	12.7	15.2	5.0	20.8	22.2	15.0	17.6		
災害に弱い	29.1	30.1	22.8	2.6	18.6	3.3	17.6	23.6	30.3	15.0	14.6	25.0	5.0	5.9		
特にイメージはない	1.6	6.6	8.9	2.0	10.5	21.7	5.9	20.0	15.2	15.0	10.4	13.9	45.0	29.4		

(2)不安意識

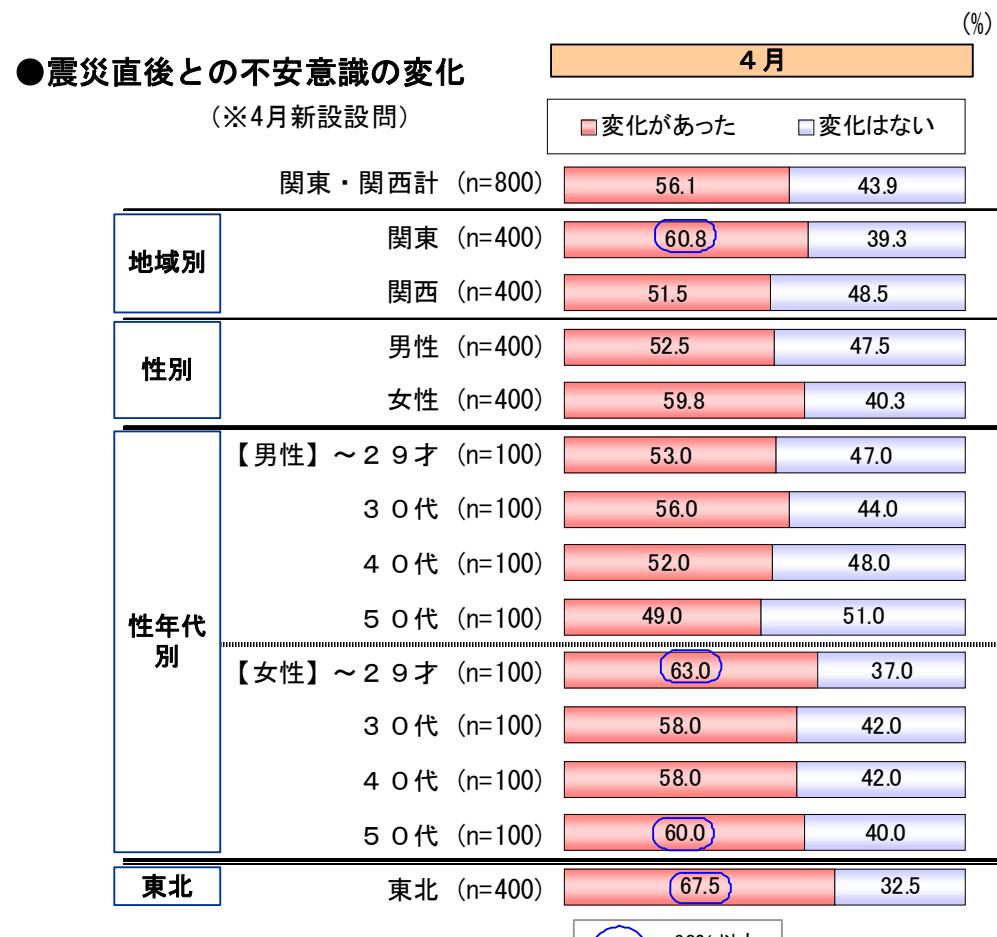
●震災の発生で不安に感じている点では、やや微減したものの「福島原子力発電所の状況」が63%で引き続き最多。前回からの増減に着目すると、「景気の後退」「日本社会や経済全体に活気がない」が上昇、一方で「食物や水に対する不安」「被災地の被災状況」などが低下し、長期的な影響へ関心が移りつつある。



☒…増減が5ポイント以上 ○…関東・関西計4月との差が5ポイント以上

(2)不安意識

●震災直後と、現在(4月23日～25日)の不安意識の変化では、「変化あり」が56%。
変化は地域では「関東」「東北」、性年代では女性の～29才の層、50代の層でやや大きい。



●設問と選択肢

- Q4. 震災後1ヶ月以上が経ち、震災直後に比べ
不安だと感じる意識に変化はありましたか。
- 1 不安意識に変化があった
2 不安意識に変化はない

(2)不安意識

●不安意識の変化内容について、テキストマイニングを実施した。多数あげられた単語は「不安」「余震」「地震」「原発」といったものがいずれの地域でも上位に挙がった。特に「東北」では「余震」の回答が多い。また、「係り受け」という共起される単語に注目すると、「不安／減る」が最多となる一方、東北では「不安／増す」「原発／不安」が他地域より多く、上位となっている。

● 変化した不安意識(自由回答)

テキストマイニングによる単語ランキング (n=719)

※赤字は、その地域に特徴的な単語(有意水準5%)

順位	関東(243)	件数
1	不安	104
2	余震	43
3	地震	37
4	原発	32
5	減る	30
6	今後	26
7	震災直後	23
8	経済	18
8	来る	18
10	心配	16
11	生活	15
11	落ち着く	15
13	起きる	14
13	今	14
13	大きい	14
16	増す	11
17	放射能	10
18	わかる(否定)	9
18	慣れる	9
18	情報	9
18	被害	9
18	怖い	9

順位	関西(206)	件数
1	不安	68
2	地震	32
3	原発	31
4	起きる	25
5	今後	23
6	経済	19
7	生活	18
8	日本	16
9	減る	13
10	恐怖	12
10	震災直後	12
12	わかる(否定)	10
12	心配	10
12	震災	10
12	復興	10
16	今	9
16	落ち着く	9
16	いつ	8
16	どうなる	8
16	ない	8
16	考える	8
16	余震	8

順位	東北(270)	件数
1	不安	106
2	余震	67
3	原発	52
4	震災直後	32
5	減る	29
6	生活	28
7	地震	24
8	今後	22
9	大きい	20
10	今	19
10	増す	19
12	落ち着く	18
12	放射能	17
13	来る	17
15	ライフライン	16
16	続く	15
16	停電	15
16	戻る	15
19	起きる	13
19	食料	13
19	心配	13

※以下、掲載省略

※以下、掲載省略

※以下、掲載省略

● 変化した不安意識(自由回答)

テキストマイニングによる係り受けランキング (n=719)

※赤字は、その地域に特徴的な単語(有意水準5%)

順位	関東(243)	件数
1	不安／減る	28
2	不安／増す	18
3	地震／来る	15
4	不安／ある	11
5	余震／来る	8
6	余震／減る	7
7	経済／低迷する	6
7	経済／不安	6
7	今後／経済	6
7	不安／感じる	6
11	いつ／来る	5
11	生活／不安	5
11	余震／続く	5
14	将来／不安	4
14	震災直後／比べる	4
14	生活／戻る	4
14	地震／不安	4
16	放射能／状況	4
16	余震／状況	3
17	将來／不安	3
17	震災／起きる	3
17	生活／戻る	3
17	地震／ある	3
18	不安／漠然たる	4
18	生活／戻る	3
18	余震／慣れる	4
18	余震／多い	4
19	余震／大きい	4
19	不安／起きる	3
19	余震／怖い	4

※以下、掲載省略

順位	関西(206)	件数
1	不安／減る	17
2	地震／来る	12
3	不安／感じる	7
3	不安／増す	7
5	いつ／来る	5
5	経済／低迷する	5
5	今後／経済	5
5	不安／ある	5
9	余震／続く	4
9	地震／恐怖	4
9	地震／恐怖	4
11	おかしい(否定)／起きる	3
11	経済／不安	3
11	余震／続く	4
11	おかい(否定)／起きる	3
11	余震／状況	3
12	不安／ある	8
12	余震／状況	3
13	生活／戻る	7
14	将来／経つ	6
14	不安／来る	6
15	余震／怖い	6
16	余震／状況	5
17	震災直後／比べる	5
18	生活／不安	5
19	余震／不安	5
20	余震／不安	5
21	経済／低迷する	4
22	不安／感じる	4

※以下、掲載省略

順位	東北(270)	件数
1	不安／減る	29
2	不安／増す	27
3	原発／不安	13
4	地震／来る	12
5	余震／続く	11
6	余震／減る	10
7	余震／来る	10
8	余震／大きい	9
9	ライフライン／復旧する	8
10	今後／生活	8
11	地震／大きい	8
12	不安／ある	8
13	生活／戻る	7
14	時間／経つ	6
15	不安／来る	6
16	余震／怖い	6
17	原発／状況	5
18	震災直後／比べる	5
19	生活／不安	5
20	余震／不安	5
21	経済／低迷する	4
22	不安／感じる	4

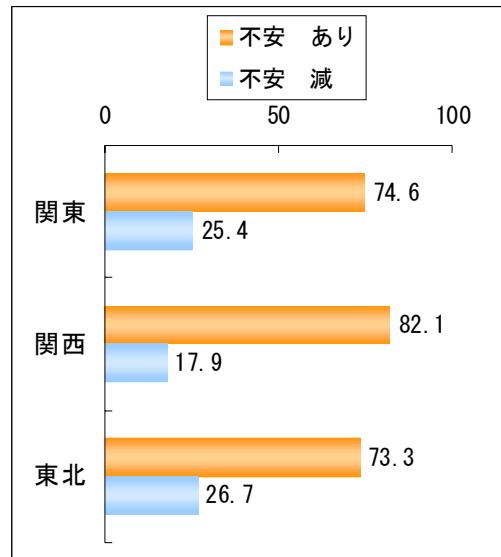
※以下、掲載省略

(2)不安意識

●不安の変化については、ポジ・ネガ(不安あり・不安が減った)が混在している。その分類を行うと、「不安あり」の内容がいずれの地域でも7割を超えた。テキストマイニングでの、不安あり回答内容のランキングを見ると、「余震／地震」「原発／放射能」がいずれの地域でも上位を占めているが、「東北」では「原発／放射能」がより多い傾向が見られる。

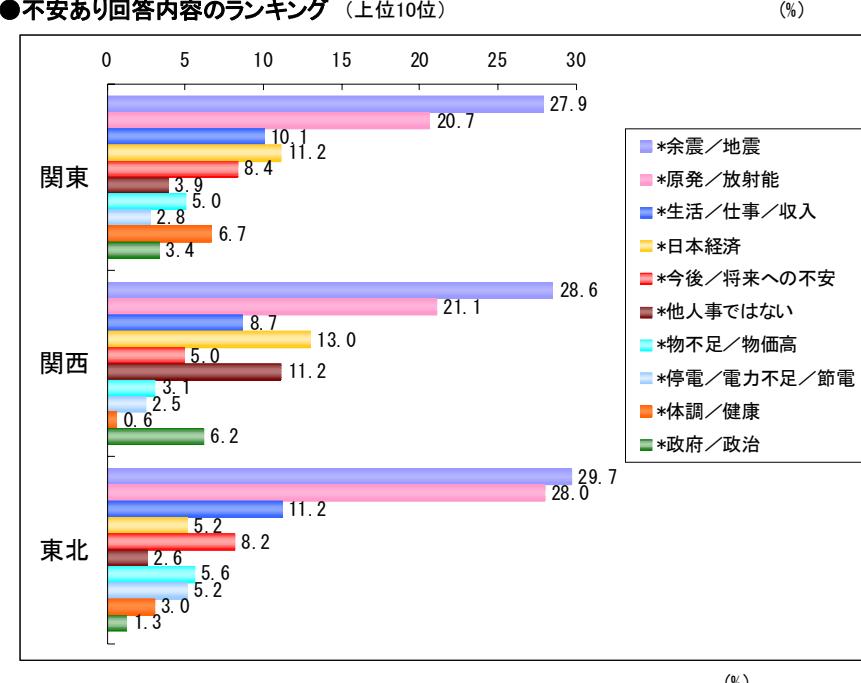
●回答内容のポジネガ分類(不安あり／不安減)

※ポジネガ分類は自動ではなく、内容を見て判断



	関東	関西	東北
n=	(185)	(170)	(206)
不安あり	74.6	82.1	73.3
不安減	25.4	17.9	26.7

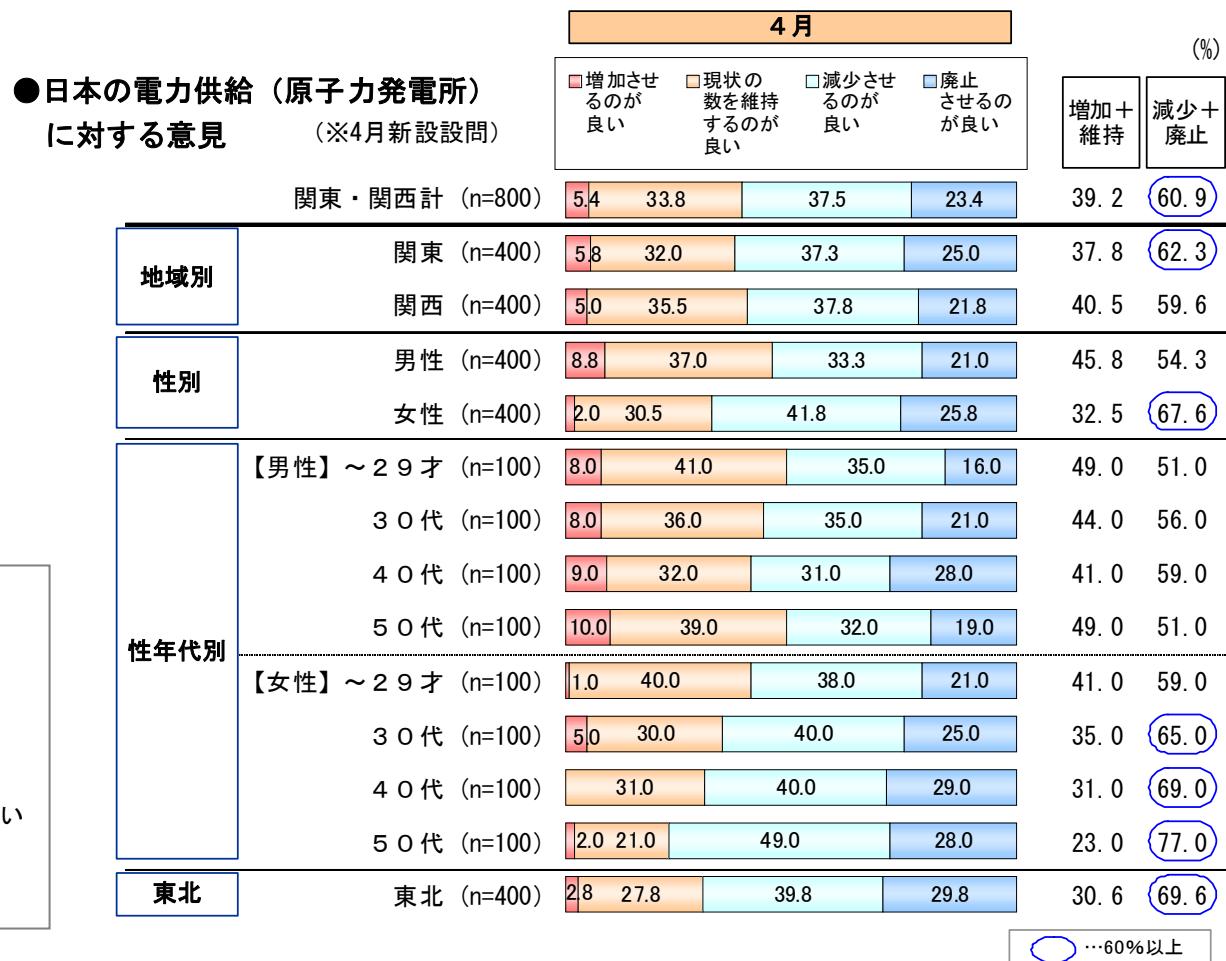
●不安あり回答内容のランキング (上位10位)



	関東 (185)	関西 (170)	東北 (206)
*余震／地震	27.9	28.6	29.7
*原発／放射能	20.7	21.1	28.0
*生活／仕事／収入	10.1	8.7	11.2
*日本経済	11.2	13.0	5.2
*今後／将来への不安	8.4	5.0	8.2
*他人事ではない	3.9	11.2	2.6
*物不足／物価高	5.0	3.1	5.6
*停電／電力不足／節電	2.8	2.5	5.2
*体調／健康	6.7	0.6	3.0
*政府／政治	3.4	6.2	1.3

(2)不安意識

●日本の電力供給(原子力)に関する意見を、誘導になるような説明を一切行わずに聴取した。
 「増加」が5%、「現状の数を維持」が34%、「減少」が38%、「廃止」が23%、「減少」と「廃止」の合計が61%と半数を上回った。



●設問と選択肢

【全員の方へ】

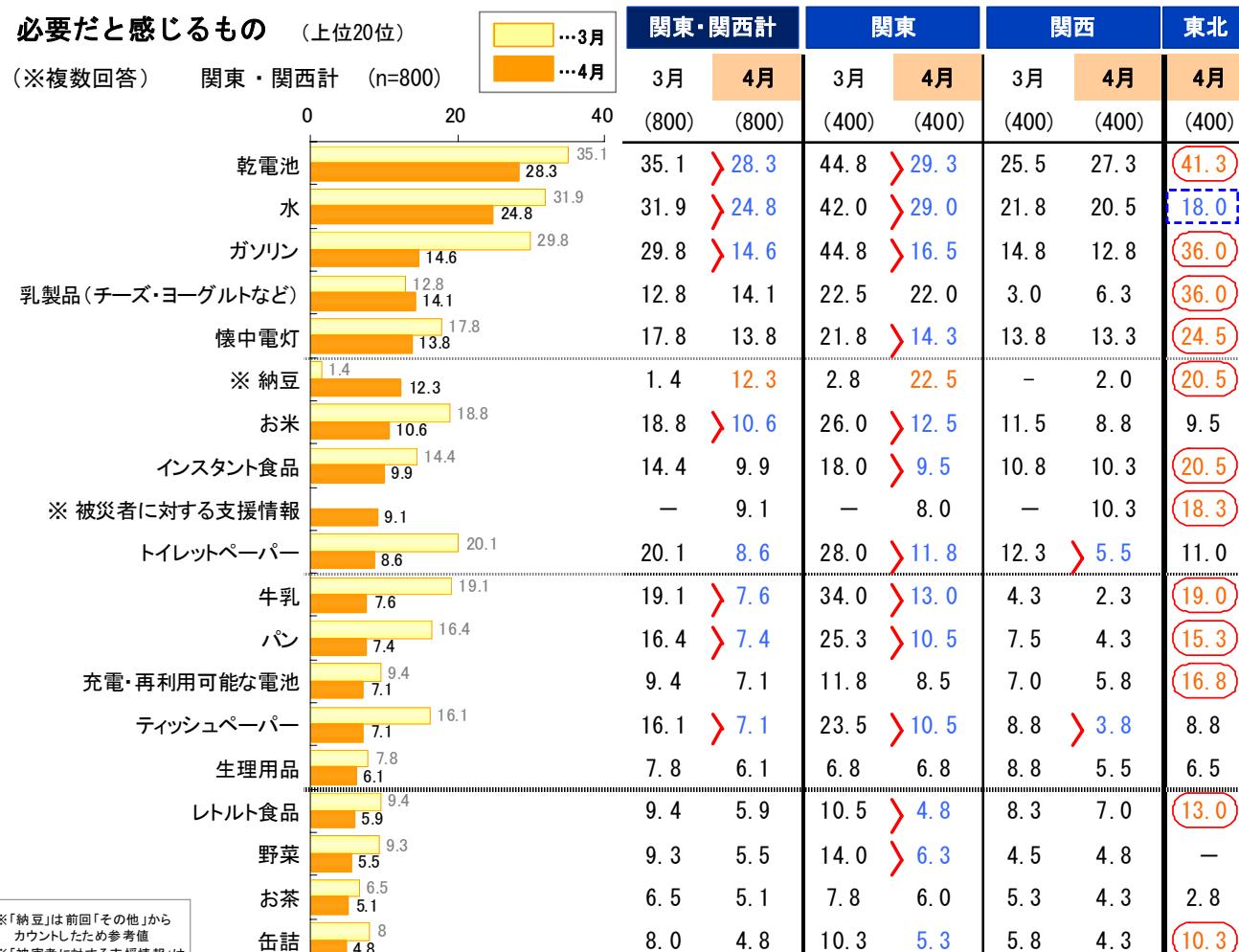
Q6. あなたは、今後の日本の電気エネルギー供給のあり方についてどうお考えですか。当てはまるものを1つだけお選び下さい。

- 1 原子力発電所は増加させるのが良い
- 2 原子力発電所は現状の数を維持するのが良い
- 3 原子力発電所は減少させるのが良い
- 4 原子力発電所は廃止するのが良い

(3)日用品・食品等の不足状況

●震災以降の生活で不足しており、必要だと感じるものは、「乾電池」「水」「ガソリン」といった上位は前回同様ながら、「ガソリン」を始め多くの項目で減少が顕著であり、状況の改善が進んでいると思われる。
「東北」は「乾電池」「ガソリン」「乳製品」など、多くの項目で関東・関西に比べ不足が目立つ。

●震災以降の生活で不足しており



(3)日用品・食品等の不足状況

●関東・関西計で21位以降は、いずれも5%を下回る不足状況となっている。
一方「東北」では「ラジオ」「LED電球・蛍光灯」「灯油」「肉」など、依然として不足解消されていない状況にあるものが散見される。

●震災以降の生活で不足しており

必要だと感じるもの (21位以降)

(※複数回答) 関東・関西計 (n=800)

	0	20	40	関東・関西計 (%)		関東 (%)		関西 (%)		東北 (%)	
				3月 (800)	4月 (800)	3月 (400)	4月 (400)	3月 (400)	4月 (400)	4月 (400)	
ラジオ	6.9	4.4	6.9	4.4	6.0	5.0	7.8	3.8	12.5		
LEDを用いた電球・蛍光灯	8	3.9	8.0	3.9	9.5	4.0	6.5	3.8	13.0		
灯油	13.8	3.9	13.8	3.9	16.3	4.5	11.3	3.3	24.5		
魚	5.5	3.6	5.5	3.6	7.3	4.0	3.8	3.3	—		
乾麺	6.6	3.5	6.6	3.5	8.8	4.3	4.5	2.8	8.3		
紙おむつ	6.6	3.3	6.6	3.3	4.5	2.3	8.8	4.3	2.8		
テレビ	2.9	2.9	2.9	2.9	2.0	3.3	3.8	2.5	2.3		
アルコール飲料	0.9	2.8	0.9	2.8	1.0	3.0	0.8	2.5	7.3		
自転車	2.9	2.8	2.9	2.8	2.8	3.0	3.0	2.5	6.5		
肉	4.1	2.5	4.1	2.5	6.3	2.8	2.0	2.3	10.3		
清涼飲料	1.3	2.4	1.3	2.4	1.3	2.8	1.3	2.0	4.5		
カイロ・使い捨てカイロ	7	2.4	7.0	2.4	6.0	2.3	8.0	2.5	5.5		
冷凍食品	3.9	2.1	3.9	2.1	5.5	1.8	2.3	2.5	7.0		
果汁飲料	1.5	1.8	1.5	1.8	1.3	2.5	1.8	1.0	5.3		
お総菜	2	0.9	2.0	0.9	2.8	1.0	1.3	0.8	2.5		
その他	2.1	2.8	2.1	2.8	2.8	2.8	1.5	2.8	4.3		
特にない	33.8	36.6	33.8	36.6	13.3	30.0	54.3	43.3	—		

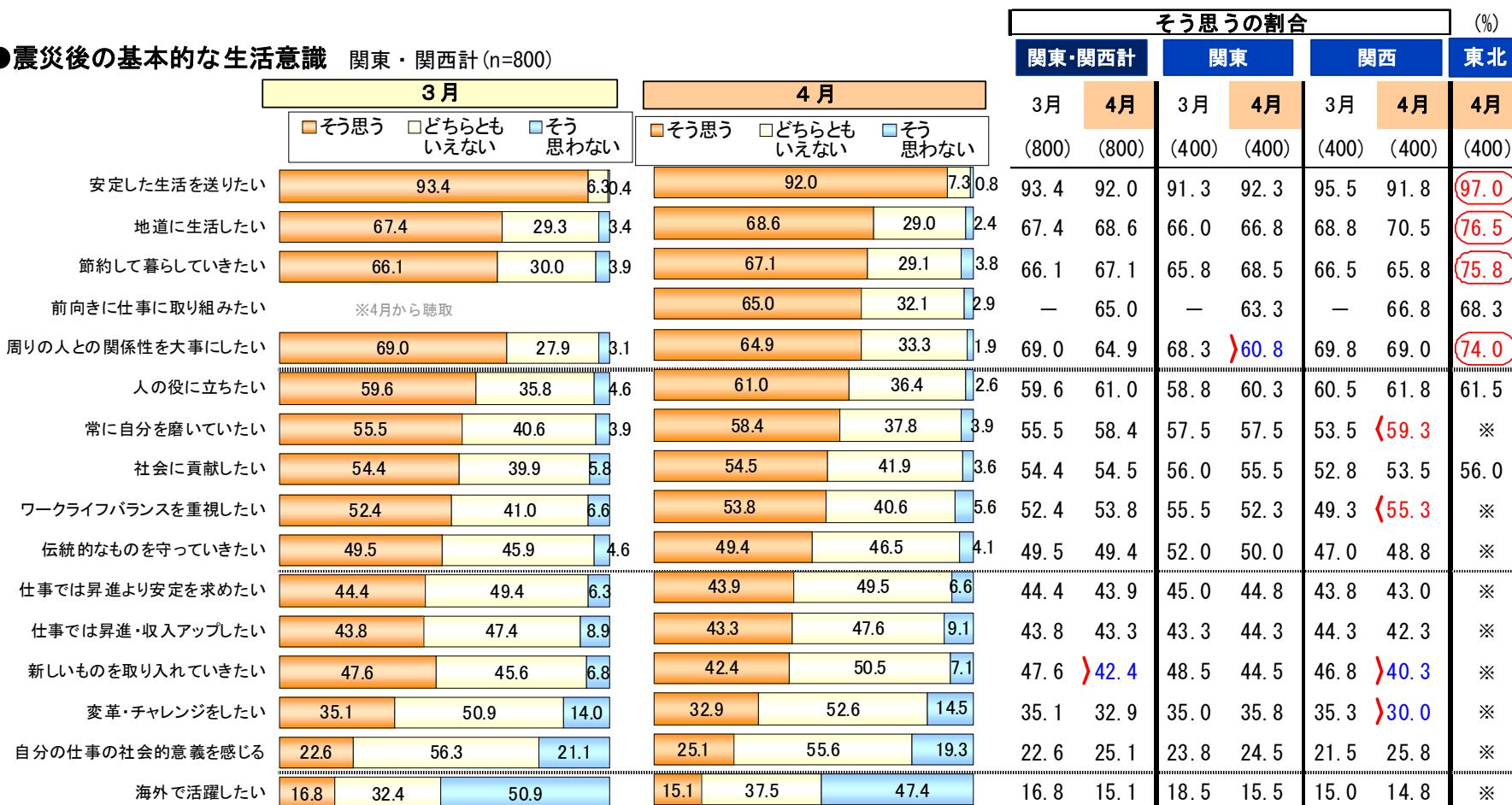
※ソートは4月データで実施

△…増減が5ポイント以上 ○…関東・関西計4月との差が5ポイント以上

(4)震災後の生活意識

●基本的な生活意識では、「安定した生活を送りたい」が92%などと、前回からの大きな変化は見られない。その中で「新しいものを取り入れていきたい」がやや減少し保守的な傾向はむしろ強まっているとも考えられる。「東北」では、「安定した生活」「地道」「節約」「周りの人との関係性」などの意識がより強い。

●震災後の基本的な生活意識 関東・関西計(n=800)



※東北では被災地域への配慮により未聴取項目あり

※ソートは4月データで実施

☒…増減が5ポイント以上 ○□…関東・関西計4月との差が5ポイント以上

(4)震災後の生活意識

●震災後の消費・生活意識では、「節電に協力したい」の肯定回答が73%、「日本は必ず復興する」70%との2項目が上位となるなど、全体の傾向はほぼ前回同様。ただし、「今後景気は悪くなる」が増加、「食品は放射性物質の影響に気をつける」が減少するなどの変化が見られた。「東北」ではより意識の高いものが多い。

●震災後の消費・生活意識 関東・関西計(n=800)

	3月			4月			そう思うの割合 (%)					
	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	そう思う	どちらともいえない	そう思わない	3月 (800)	4月 (800)	3月 (400)	4月 (400)	3月 (400)	4月 (400)
節電に協力したい	72.4	25.5	2.1	73.4	24.8	1.9	72.4	73.4	78.5	77.5	66.3	69.3
日本は必ず復興する	73.3	24.8	2.0	70.0	28.5	1.5	73.3	70.0	72.8	70.8	73.8	69.3
いざという時に強い連絡手段を用意したい	56.4	39.0	4.6	55.9	40.3	3.9	56.4	55.9	60.3	59.8	52.5	52.0
鮮度のいい食品を優先して買いたい	52.9	43.8	3.4	55.3	41.9	2.9	52.9	55.3	52.3	54.5	53.5	56.0
災害対策グッズをそろえたい	52.8	42.5	4.8	49.3	43.8	7.0	52.8	49.3	59.5	52.0	46.0	46.5
食料品の買い物はよく行く店で済ませたい	49.4	44.3	6.4	48.0	43.1	8.9	49.4	48.0	51.3	49.3	47.5	46.8
寄付という形で貢献したいと思う	47.5	43.9	8.6	45.9	46.6	7.5	47.5	45.9	49.0	45.5	46.0	46.3
会社の交通の便が良い所に住みたい	40.8	50.9	8.4	42.9	51.0	6.1	40.8	42.9	42.8	45.8	38.8	40.0
今後景気は悪くなる	37.1	56.4	6.5	42.5	49.5	8.0	37.1	42.5	37.8	42.5	36.5	42.5
外出時は早い時間に帰宅したい	40.6	50.0	9.4	37.6	48.8	13.6	40.6	37.6	48.8	46.5	32.5	28.8
日持ちする食品を優先して買いたい	43.1	48.8	8.1	37.4	55.0	7.6	43.1	37.4	47.3	40.0	39.0	34.8
社会貢献をしている企業の製品を買いたい	※4月から聴取			37.4	54.4	8.3	-	37.4	-	38.0	-	36.8
主食になるものを優先して買いたい	39.3	50.4	10.4	34.8	55.8	9.5	39.3	34.8	44.8	35.5	33.8	34.0
食品は放射性物質の影響に気をつける	47.9	44.0	8.1	33.6	51.3	15.1	47.9	33.6	53.0	34.8	42.8	32.5
太陽光発電を検討したい	27.3	52.5	20.3	29.1	48.1	22.8	27.3	29.1	30.0	26.0	24.5	32.3
店での販売食品に危険なものはない	17.8	57.4	24.9	27.5	50.0	22.5	17.8	27.5	16.8	31.0	18.8	24.0
ボランティアで社会貢献したい	25.1	61.1	13.8	26.4	60.1	13.5	25.1	26.4	28.3	26.0	22.0	26.8
保険の見直しをしたい	20.4	57.9	21.8	19.8	56.4	23.9	20.4	19.8	20.3	18.8	20.5	20.8
節電等気にせず制約のない生活を送りたい	20.3	49.8	30.0	19.8	47.8	32.5	20.3	19.8	24.0	20.3	16.5	19.3
外出時は皮膚を出さない服装にする	24.9	58.6	16.5	17.9	55.1	27.0	24.9	17.9	33.5	20.5	16.3	15.3
品薄なものはまとめ買いしておきたい	19.8	52.4	27.9	15.8	52.1	32.1	19.8	15.8	24.3	19.5	15.3	12.0
今後景気は良くなる	13.5	57.3	29.3	14.3	50.1	35.6	13.5	14.3	13.0	14.3	14.0	14.3
調理せず食用可能品を優先で買いたい	16.9	47.4	35.8	13.6	50.4	36.0	16.9	13.6	18.8	13.5	15.0	13.8
自宅で料理するより外食を楽しみたい	16.0	51.0	33.0	13.4	53.5	33.1	16.0	13.4	17.0	15.0	15.0	11.8

※東北では被災地域への配慮により未聴取項目あり

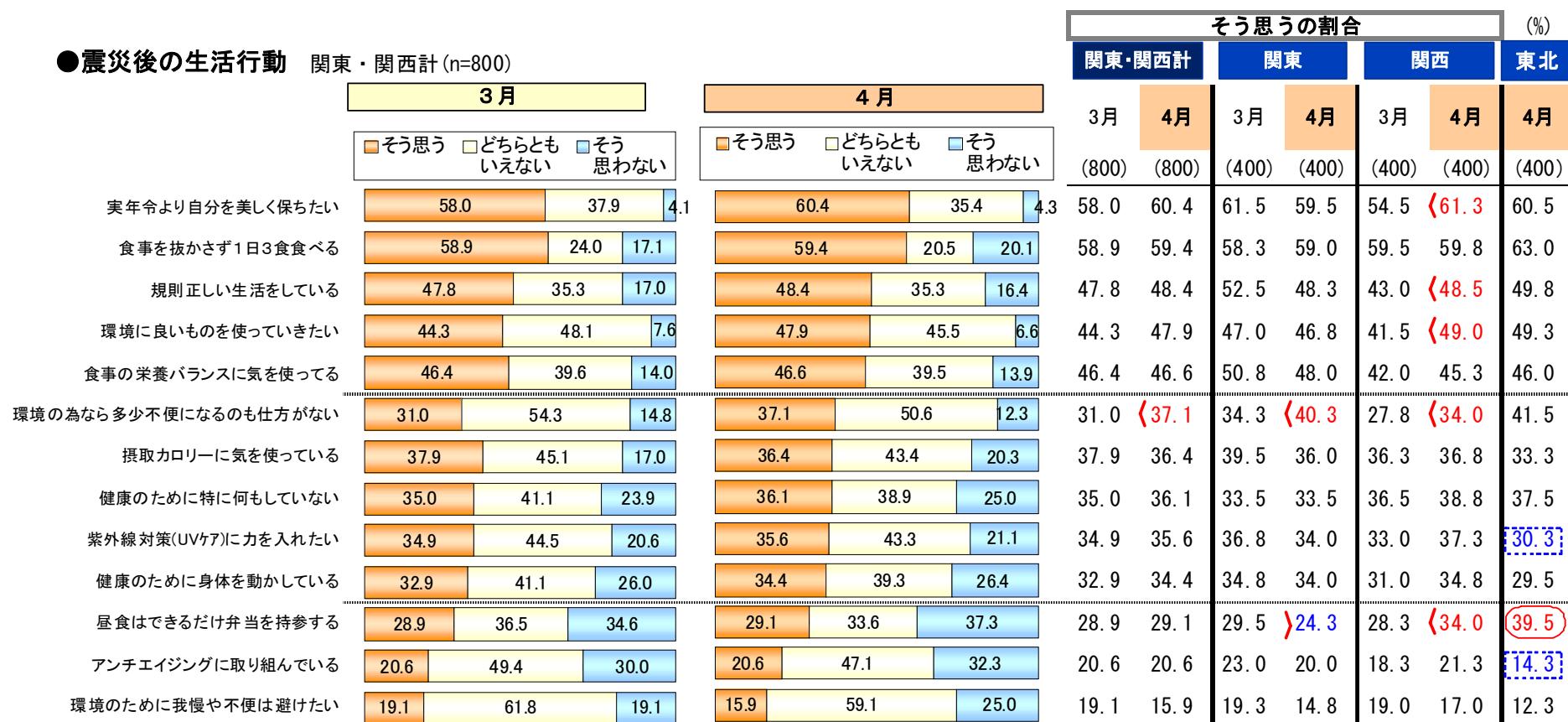
※ソートは4月データで実施

☒…増減が5ポイント以上 ○…関東・関西計4月との差が5ポイント以上

(4)震災後の生活意識

●生活行動に関しても、前回とほぼ同様の結果となったが、「環境のためになら多少不便になるのも仕方がない」の肯定回答が増加した。「東北」では「昼食はできるだけ弁当を持参する」が関東関西計より多く、「紫外線対策に力を入れたい」「アンチエイジングに取り組んでいる」が少ない。

●震災後の生活行動 関東・関西計(n=800)

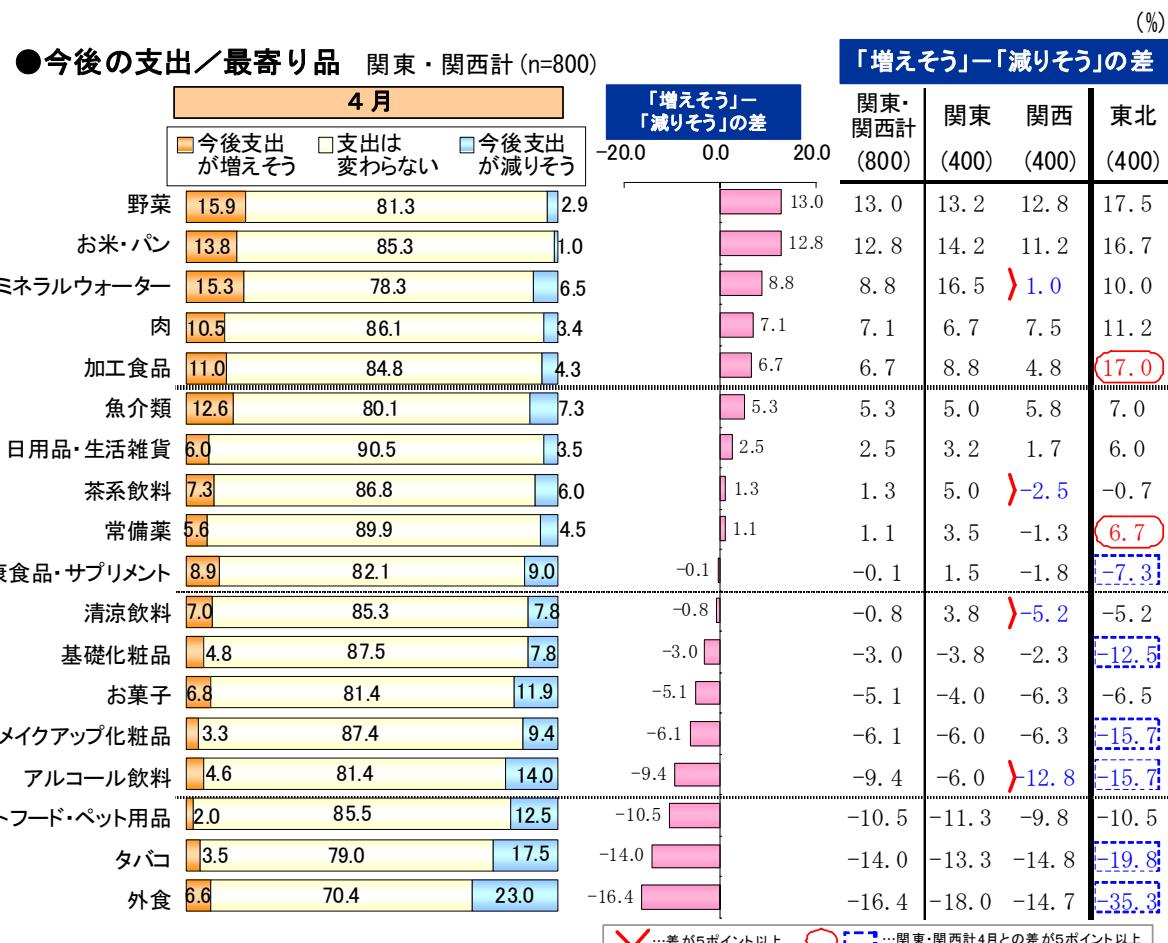


※ソートは4月データで実施

△…増減が5ポイント以上 ○…関東・関西計4月との差が5ポイント以上

(5)震災後の消費意識

●今後の支出意識に関しては、「支出が増えそう」と「減りそう」の差を見ることで今後の消費傾向を考える参考とした。最寄り品で「増えそう」が多いものは、「野菜」「お米・パン」「ミネラルウォーター」など、基本的な食品・飲料が上位となった。一方、「減りそう」が多いのは、「外食」「タバコ」「ペットフード・ペット用品」などとなっている。「東北」では、「外食」で「減りそう」が特に多いなど、支出減の傾向が強い。



●設問

【全員の方へ】

Q13. 今後のあなた自身の、「生活の中で購買・出費するもの」についてお聞きします。以下のそれぞれのものについて、支出はどうのように変化しそうですか。

表頭（各1つずつ選択）

- 1 今後支出が増えそう
- 2 支出は変わらない
- 3 今後支出が減りそう

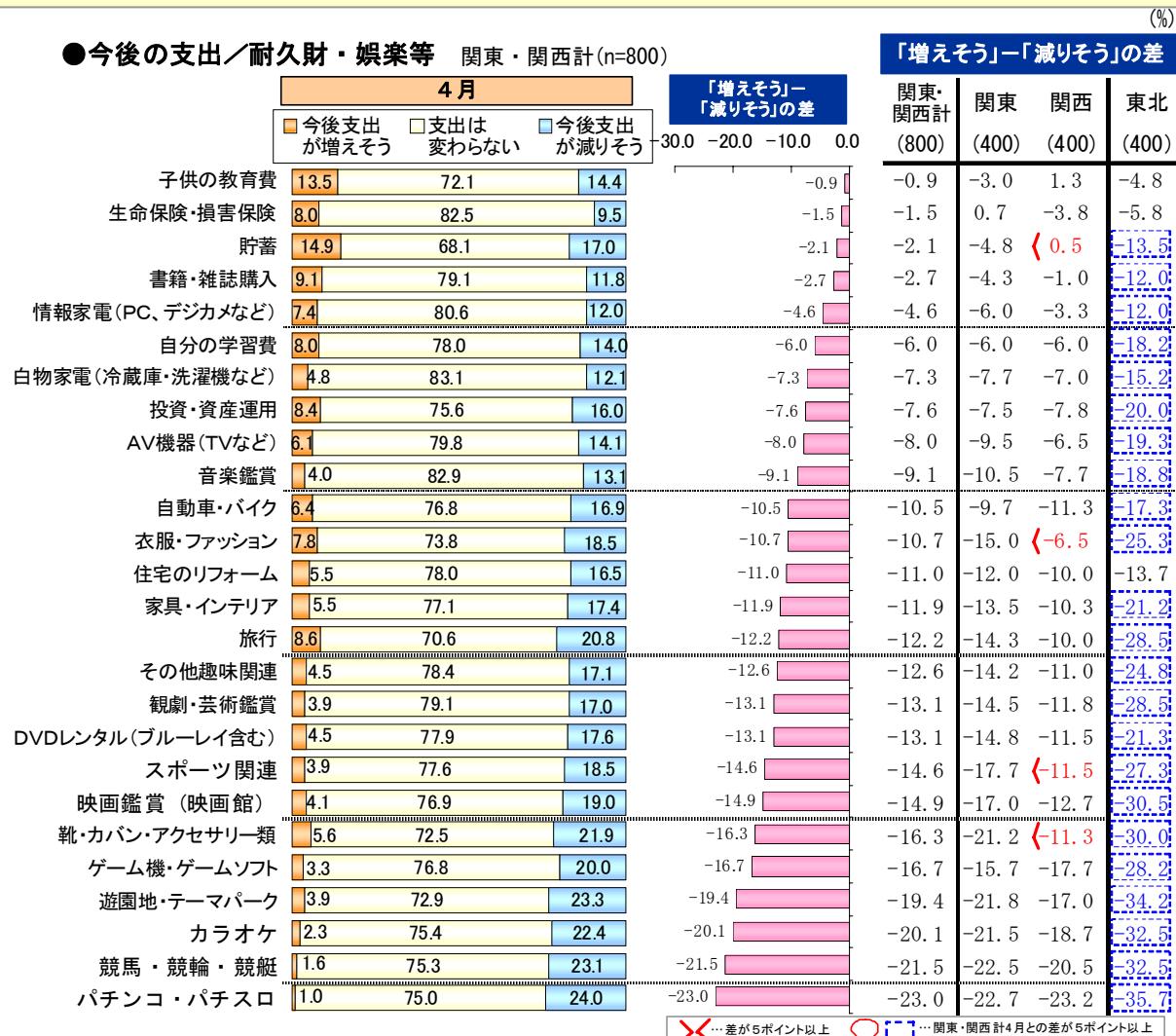
表側

- 1 衣服・ファッション
- 2 靴・カバン・アクセサリー類
- 3 スポーツ・関連

（）

(5)震災後の消費意識

●耐久財・娯楽等の分野では、全ての項目で「減りそう」が「増えそう」を上回っており、特に顕著なのが「パチンコ・パチスロ」「競馬・競輪・競艇」といったギャンブル。それ以外にも「カラオケ」など娯楽関連は「減りそう」が多い。「東北」では「減りそう」が多い傾向がより顕著。



(6)宴会等の参加状況

●花見の自粛が話題となつたため、春先に多い宴会等の参加状況を聴取した。
 「宴会のある花見」は「行った」の合計が10%で、昨年からの増減では-10%の減少が見られた。
 それ以外でも、減少傾向が見られており、ある程度自粛がなされたことが分かる。

●宴会の参加状況

1. 宴会のある花見

(※4月新設設問)
 (※東北地方未聴取)



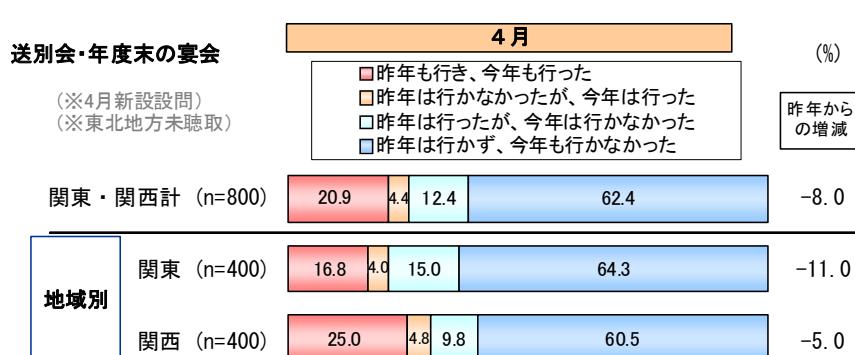
2. 桜を見に行く花見(宴会はなし)

(※4月新設設問)
 (※東北地方未聴取)



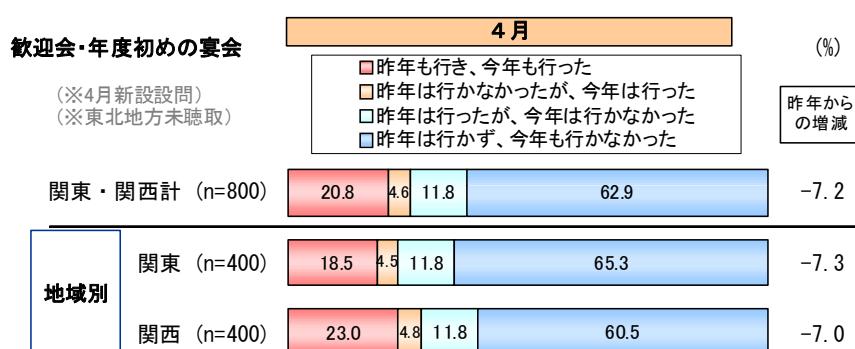
3. 送別会・年度末の宴会

(※4月新設設問)
 (※東北地方未聴取)



4. 歓迎会・年度初めの宴会

(※4月新設設問)
 (※東北地方未聴取)

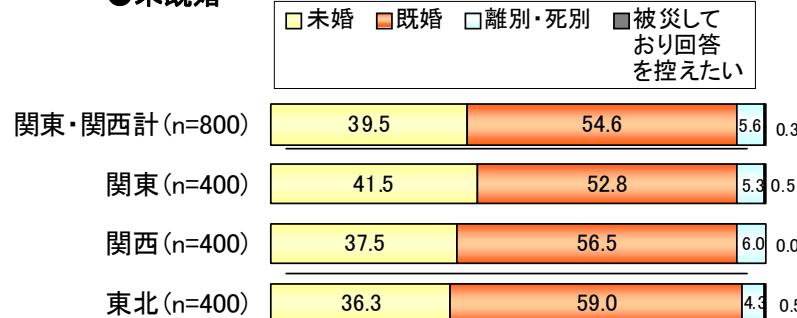


(7)対象者プロフィール

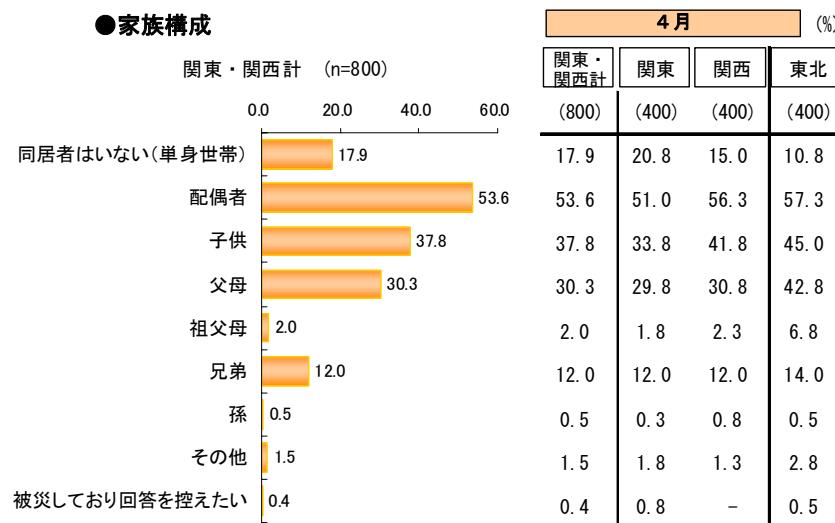
●本調査の対象者プロフィールは以下の通り。

「東北」の住居形態を見ると「避難先」は1%以下であり、本調査の対象者はほとんどが津波などの直接的な被害を被った被災者ではない東北居住者であると推察される。

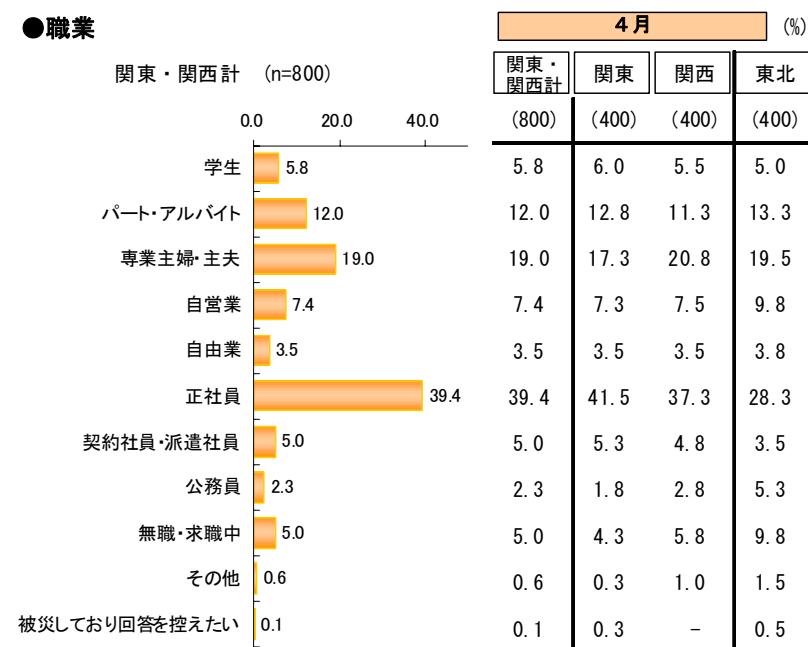
●未既婚



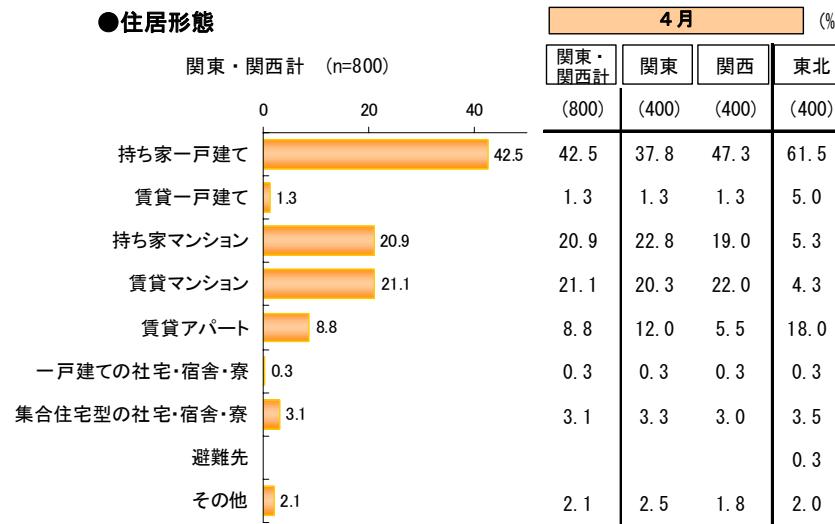
●家族構成



●職業



●住居形態



(8)調査結果のまとめ

●前回との変化の大きい項目、変化は大きくないが肯定回答の多い要注目設問は以下の通り。

■ 変化の大きい項目一覧(抜粋)

● 震災発生後の情報源

	3月 n=(800)	4月 n=(800)	増減 (%)
新聞	24.6	38.3	13.7
PCのニュースサイト	46.9	56.5	9.6
雑誌・週刊誌	1.6	7.8	6.2

● 震災発生で不安に感じている点

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
景気の後退	41.8	51.1	9.3
日本社会や経済全体に元気・活気がない	31.5	37.9	6.4
被災地の被災状況	46.1	40.3	-5.8
被災地の方の安否・健康	44.5	38.6	-5.9
交通網の乱れ	35.1	26.8	-8.3
停電で日常生活に影響がでてしまうこと	43.3	32.4	-10.9
食物や水に対する不安	52.6	41.6	-11.0
日用必需品の不足	44.6	30.1	-14.5

● 震災以降の生活で不足しており、必要だと感じるもの

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
インスタント食品	14.4	9.9	-4.5
乾電池	35.1	28.3	-6.8
水	31.9	24.8	-7.1
お米	18.8	10.6	-8.2
パン	16.4	7.4	-9.0
ティッシュペーパー	16.1	7.1	-9.0
灯油	13.8	3.9	-9.9
トイレットペーパー	20.1	8.6	-11.5
牛乳	19.1	7.6	-11.5
ガソリン	29.8	14.6	-15.2

● 基本的な生活意識（「そう思う」の割合）

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
新しいものを取り入れていきたい	47.6	42.4	-5.2

● 消費・生活意識（「そう思う」の割合）

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
店での販売食品に危険なものはない	17.8	27.5	9.7
今後景気は悪くなる	37.1	42.5	5.4
日持ちする食品を優先して買いたい	43.1	37.4	-5.7
外出時は皮膚を出さない服装にする	24.9	17.9	-7.0
食品は放射性物質の影響に気をつける	47.9	33.6	-14.3

● 生活行動（「そう思う」の割合）

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
環境の為なら多少不便になるのも仕方がない	31.0	37.1	6.1

■ 変化は大きくないが肯定回答の多い、要注目設問

● 基本的な生活意識（「そう思う」の割合）

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
安定した生活を送りたい	93.4	92.0	-1.4
地道に生活したい	67.4	68.6	1.2
節約して暮らしていくたい	66.1	67.1	1.0
周りの人との関係性を大事にしたい	69.0	64.9	-4.1
人の役に立ちたい	59.6	61.0	1.4

● 消費・生活意識（「そう思う」の割合）

	3月 (%)	4月 (%)	増減 (%)
節電に協力したい	72.4	73.4	1.0
日本は必ず復興する	73.3	70.0	-3.3

(8)調査結果のまとめ

●傾向のまとめ

- ・「安定した生活を送りたい」92%、「節電に協力したい」73%、「日本は必ず復興する」70%と、特徴的な意識項目は、1ヶ月前の調査とほぼ同様の傾向であった。
- ・生活意識での「安定／堅実志向」に代表される、【自己防衛意識】が引き続き強いものと思われる。
支出意識でも基本的な食品・飲料など以外では支出減の傾向が見られており、ギャンブル・娯楽等の生活に直結しにくいものへの支出意識は減少幅が大きい。
- ・計画停電や、交通の麻痺が解消され、必要物の不足も緩和されているにも関わらず、震災の心理的影響は薄れておらず、マズロー(1908年～1970年)の欲求段階説における「生理的欲求」「安全の欲求」といったベーシックなニーズへの引き戻しが継続しているものと考えられる。
- ・また、情報源は「TV」が最多ながら、より詳しい情報の得られる「PCのニュースサイト」、「新聞」等へ関心が集まっている。意識面でも「今後景気は悪くなる」が増加するなど、「身近・直近」の視点から、徐々に「広い視野・長期的な影響」へ関心が集まり始めているものと推察される。

●今後の電力供給(原発)への意向

- ・マスコミ等で公表された原発への意向を問う質問は、何らかの説明文が付加され「誘導」「バイアス」が生じている恐れがあると思われたため、客観的な第三者として特別な説明や代替エネルギーなどの呈示をせずに原発への意向を確認した。
調査結果では、「減少」と「廃止」の合計が61%と半数を超えており、賛否でいえば「反対派」の声が強い結果となった。

●東北

- ・今回調査対象に加えた東北は、プロフィールから推測となるが直接の被災者は対象者の1%以下であったと思われる。しかし、不安点として「余震の発生」が7割、「停電で日常生活に影響が出る」が6割、原発への不安意識が強いなどと、関東・関西と傾向が異なる点が多く、災害の生活・意識への影響が依然として大きいものと考えられる。