

# 震災一年後・生活意識調査 報告書



Photo by pinboke\_planet 2010

**JMA**  
Japan Marketing Agency

2012.6.28

 三井住友建設

株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー  
三井住友建設株式会社

## ■震災一年後・生活意識調査 報告書 構成

### 調査概要 .....2P

- 1) 回答者プロフィール .....4P
- 2) 震災不安について .....7P
- 3) 震災後の生活行動について .....9P
- 4) エネルギーについて .....12P
- 5) 消費行動・意識について .....16P
- 6) 日常の考え方・人間関係について .....18P

# 調査概要

**調査目的：**東日本大震災から一年が経過した時点の、生活者の行動・消費意識の動向を把握する。

**調査方法：**Web調査

**調査エリア：** 関東：一都六県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、群馬県、栃木県、茨城県)  
関西：二府四県(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)

**サンプリング方法：**JMAモニターサンプルに対するランダム配信

**調査対象：** 15~59歳 男女 ※職業チェック(住宅・建築関係、マスコミ関係、広告代理店、市場調査会社関係を除外)

**サンプル数：**

関東		関西	
男性	女性	男性	女性
15~29歳	50 50	50	50
30代	50 50	50	50
40代	50 50	50	50
50代	50 50	50	50
計	200 200	200	200
合計	800		

**調査期間：**2012年5月23日(水)～24日(木)

**調査実施機関：**株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー

**調査協力：**三井住友建設 株式会社

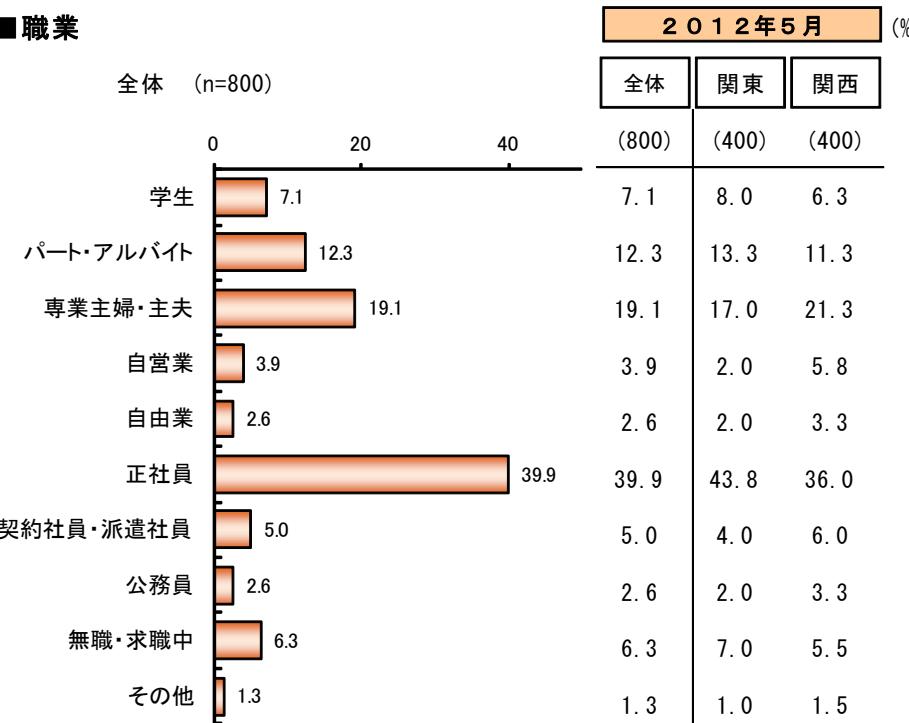
■今後も継続して同趣旨の調査を行なっていく予定。

# 調査結果(抜粋)

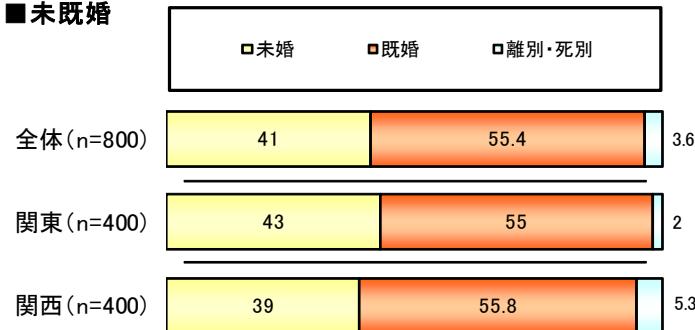
# 1)回答者プロフィール

職業は「正社員」が全体の約4割を占めた。また、全体の約4割が「未婚」となった。  
家族構成では、42%が子どもと同居しており、一人暮らしが18.3%。

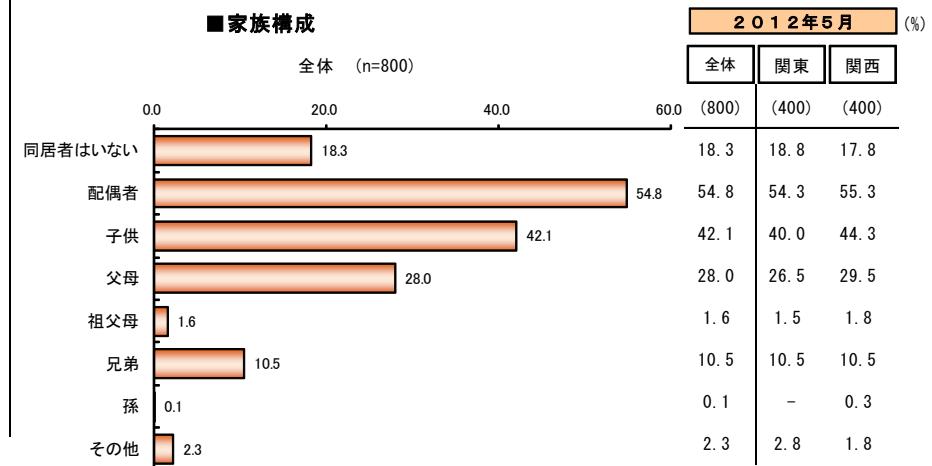
## ■職業



## ■未既婚



## ■家族構成

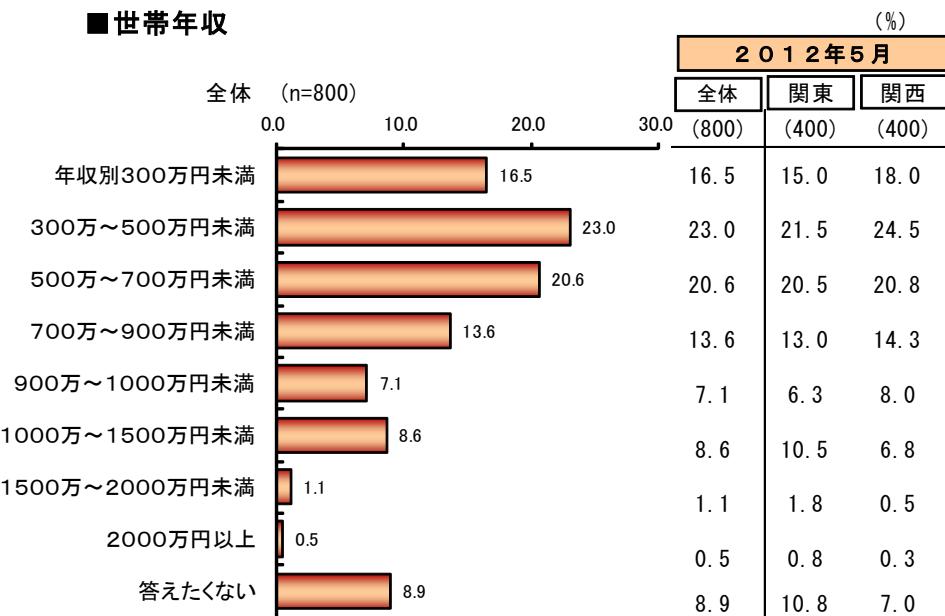


## 1)回答者プロフィール

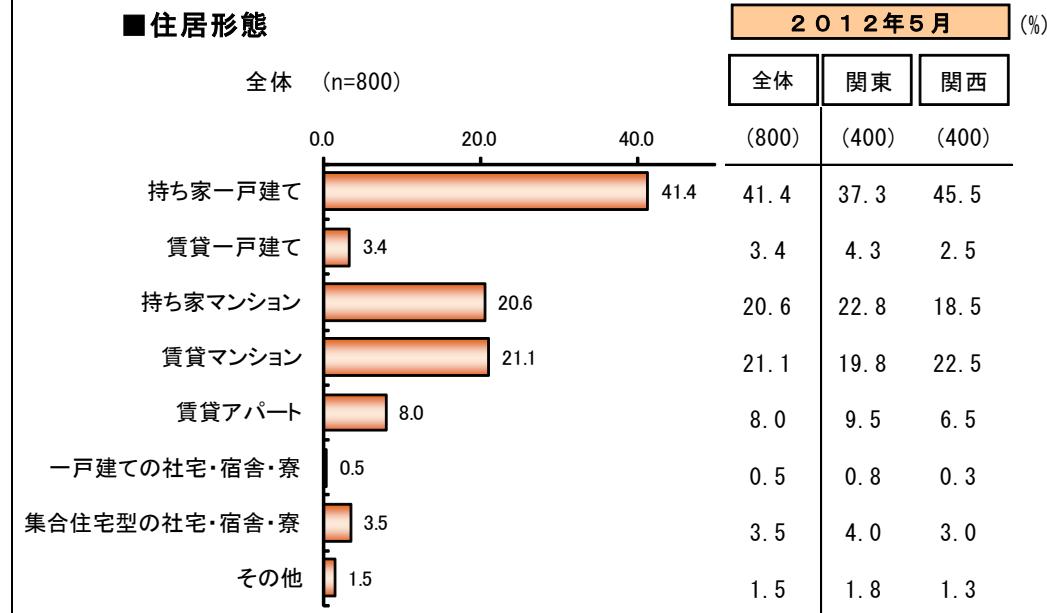
世帯年収では、「300万～500万未満」が最も多く、23%。1000万円を超える世帯も1割程度。

住居形態では「持ち家一戸建て」が41.4%で1位。続いて「賃貸マンション」「持ち家マンション」がそれぞれ21.1%、20.6%と続いた。

### ■世帯年収



### ■住居形態



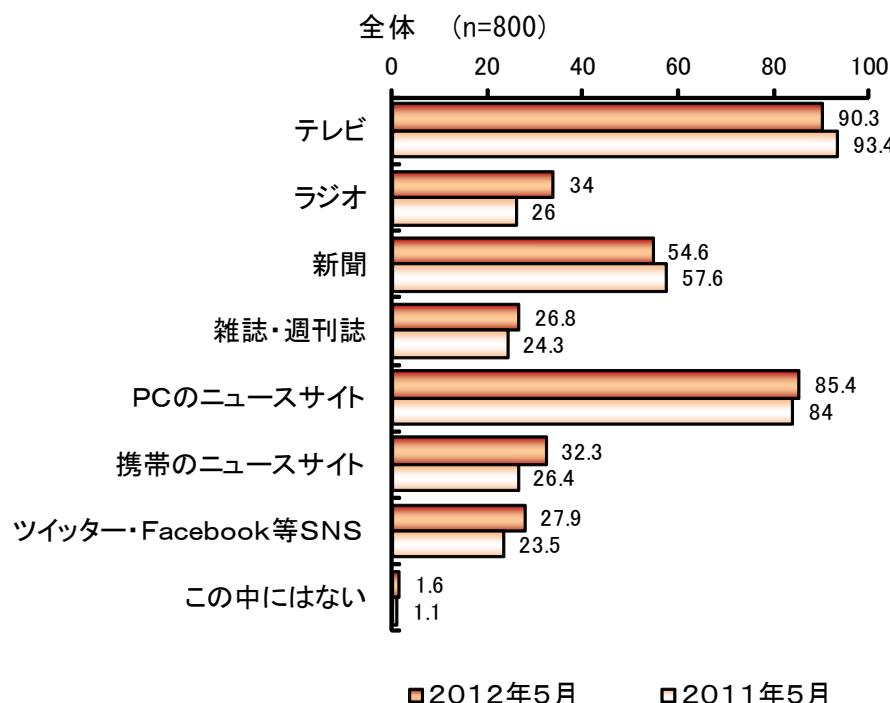
## 1)回答者プロフィール

普段使っている情報源では、昨年から「テレビ」、「新聞」の利用が微減。

逆に、震災後話題になった「ラジオ」、「SNS」利用が増加した。

また、「携帯のニュースサイト」も昨年から5.9ポイント伸びた。これにはスマートフォン普及が影響している可能性も考えられる。

### ■普段の情報源



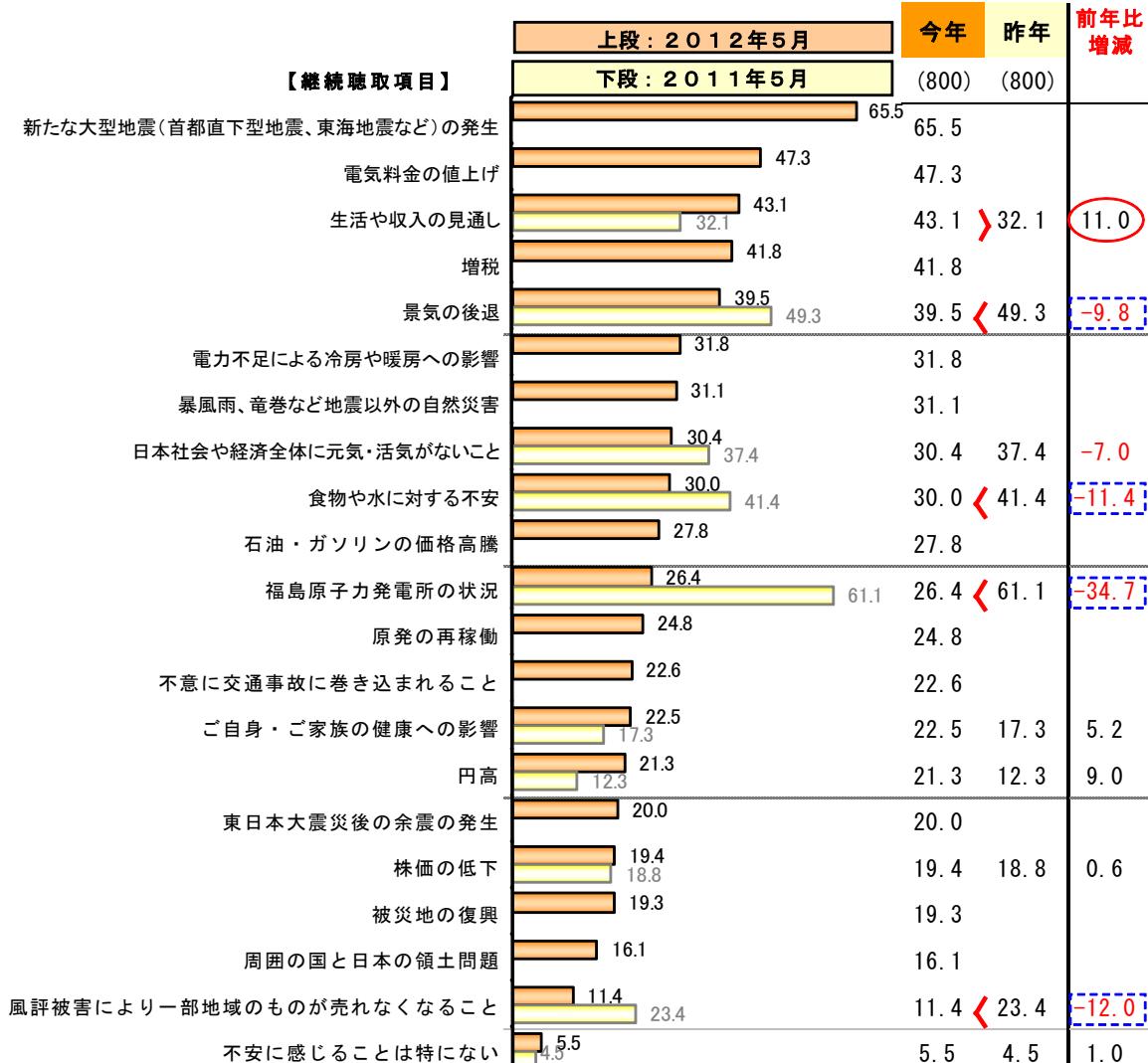
	2012年5月			2011年5月			増減 (全体) (%)
	全体 (800)	関東 (400)	関西 (400)	全体 (800)	関東 (400)	関西 (400)	
テレビ	90.3	91.3	89.3	93.4	93.8	93.0	-3.1
ラジオ	34.0	34.5	33.5	26.0	27.8	24.3	8.0
新聞	54.6	53.3	56.0	57.6	55.3	60.0	-3.0
雑誌・週刊誌	26.8	30.8	22.8	24.3	28.0	20.5	2.5
PCのニュースサイト	85.4	84.5	86.3	84.0	84.5	83.5	1.4
携帯のニュースサイト	32.3	32.8	31.8	26.4	27.0	25.8	5.9
ツイッター・Facebook等SNS	27.9	29.0	26.8	23.5	28.0	19.0	4.4
この中にはない	1.6	1.3	2.0	1.1	1.8	0.5	0.5

…昨年比 5 ポイント以上増加

## 2)震災不安について

### ■現在の不安意識 全体 : n=800

あなたが現在不安を感じていることを全てお選び下さい。



…※前年度 10ポイント以上増減

現在不安に感じている事柄では、東日本大震災とは別の「新たな大型地震」への不安意識の高さが見られた(65.5%)。

項目別に見ると、「福島原子力発電所の状況」への不安は昨年から34ポイント減少と大きく下がった。

「風評被害」、「景気の後退」、「食物や水に対する不安」も減少した。

昨年から増加したのは、「生活や収入の見通し」、「円高」など。

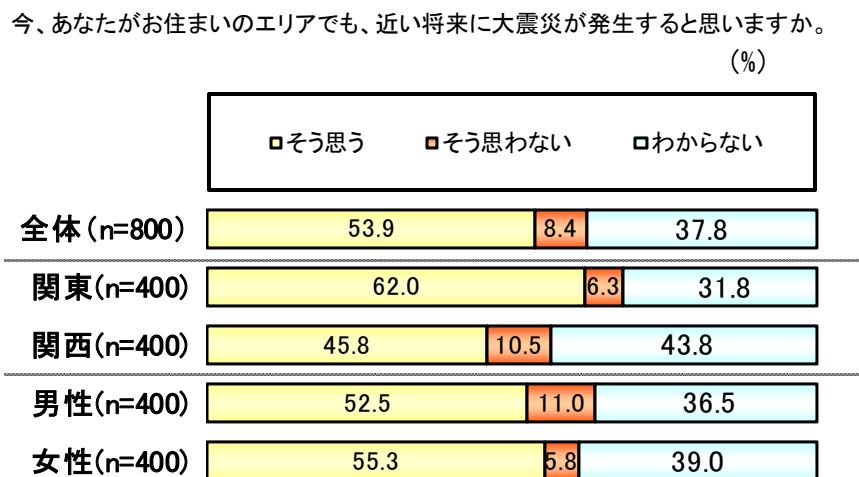
「電気料金の値上げ」(47.3%)、「増税」(41.8%)も上位にあがり、自然災害以外の経済的な不安感が高まっている様子がうかがえる。

## 2)震災不安について

居住地域での震災予測は、関東で62%、関西で45.8%と大きな地域差が見られた。

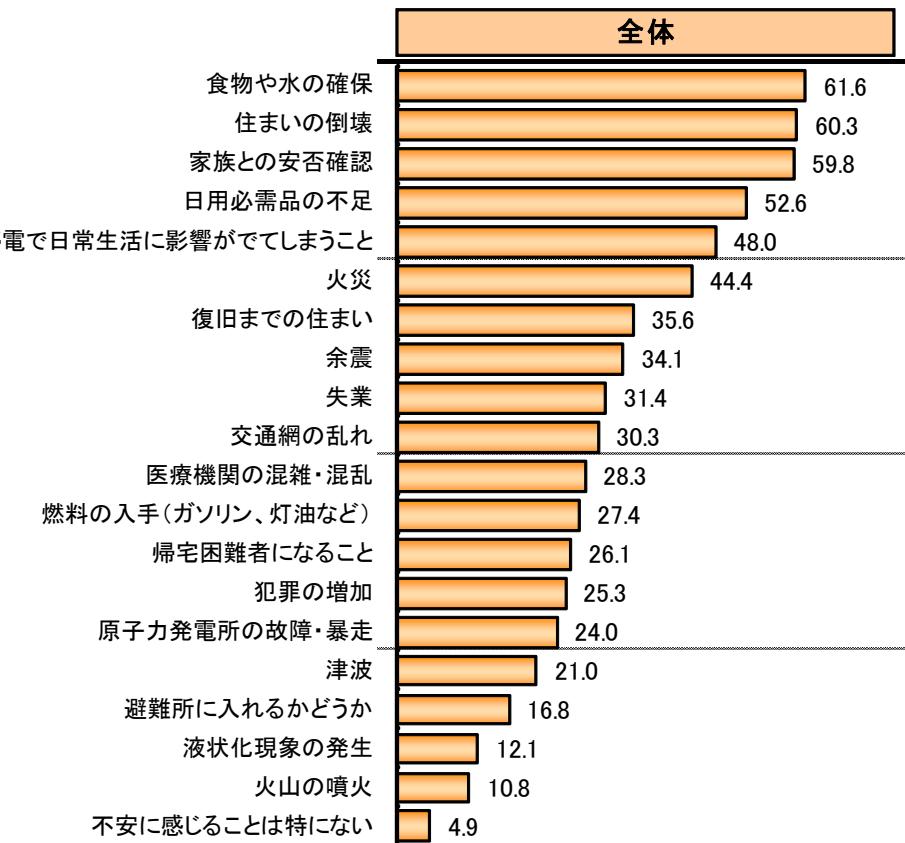
今後の震災被害で特に不安を感じられている項目としては、「**食物や水の確保**」、「**住まいの倒壊**」、「**家族との安否確認**」、「**日用必需品の不足**」が50%を超えた。「**特にない**」の回答者は全体で4.9%ときわめて少ない。

### ■震災予測



### ■今後の震災不安 全体 : n=800 (%)

今後発生が予想される震災・災害について、どういった被害に不安を感じますか？



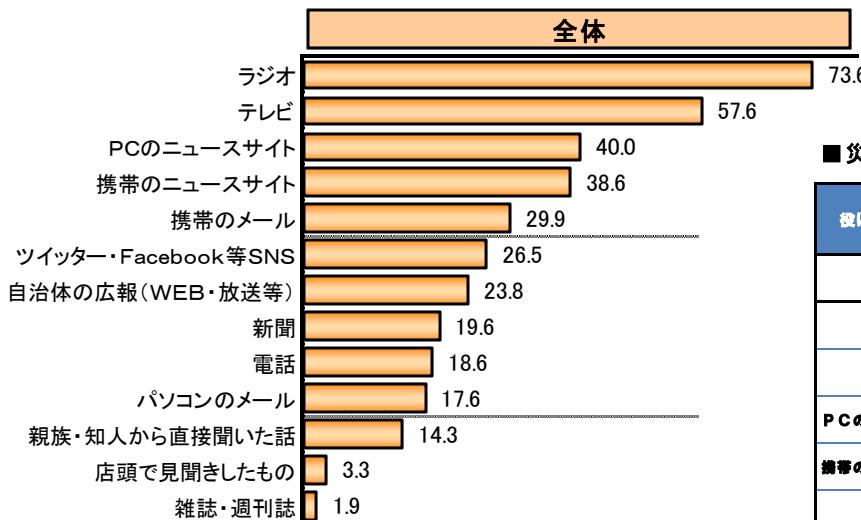
### 3)震災後の生活行動について

震災時に役に立ちそうなメディアとしては、「ラジオ」が二位「テレビ」に15ポイント以上の差をつけて1位に。特にラジオは50代男性からの支持を集めた。

15~29歳層における「SNS」の数値の高さも顕著。

#### ■災害時・被災時役立つ情報源 全体：n=800

Q. 災害時・被災時にどの情報源が役立つと思いますか。 (%)



#### ■災害時に役に立つと思うメディア【全体・地域別・性年代別】

後に立つメディア	全体	関東	関西	男性	女性	15~29才 男性	30代 男性	40代 男性	50代 男性	15~29才 女性	30代 女性	40代 女性	50代 女性
標本数	(800)	(400)	(400)	(400)	(400)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
ラジオ	73.6	73.3	74.0	74.8	72.5	65.0	78.0	77.0	79.0	76.0	70.0	76.0	68.0
テレビ	57.6	60.3	55.0	55.8	59.5	56.0	60.0	52.0	55.0	55.0	58.0	53.0	72.0
PCのニュースサイト	40.0	43.5	36.5	43.0	37.0	55.0	43.0	38.0	36.0	30.0	38.0	36.0	44.0
携帯のニュースサイト	38.6	36.8	40.5	37.5	39.8	42.0	40.0	35.0	33.0	51.0	36.0	34.0	38.0
携帯のメール	29.9	28.5	31.3	29.0	30.8	24.0	32.0	30.0	30.0	25.0	35.0	27.0	36.0
ツイッター・Facebook等SNS	26.5	29.5	23.5	27.0	26.0	35.0	32.0	21.0	20.0	40.0	26.0	21.0	17.0
自治体の広報(WEB・放送等)	23.8	21.8	25.8	22.5	25.0	21.0	24.0	20.0	25.0	30.0	22.0	21.0	27.0
新聞	19.6	19.5	19.8	17.3	22.0	20.0	18.0	12.0	19.0	24.0	20.0	19.0	25.0
電話	18.6	17.3	20.0	20.0	17.3	19.0	23.0	19.0	19.0	18.0	20.0	13.0	18.0
パソコンのメール	17.6	19.3	16.0	19.8	15.5	14.0	20.0	18.0	27.0	11.0	16.0	17.0	18.0
親族・知人から直接聞いた話	14.3	13.8	14.8	12.0	16.5	11.0	16.0	7.0	14.0	18.0	17.0	14.0	17.0
店頭で見聞きしたもの	3.3	3.8	2.8	2.8	3.8	3.0	3.0	1.0	4.0	2.0	5.0	5.0	3.0
雑誌・週刊誌	1.9	2.0	1.8	1.8	2.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	5.0	2.0	-

オレンジセル…全体値に対して5ポイント以上高い

青セル…全体値に対して5ポイント以上低い

### 3)震災後の生活行動について

震災後の生活行動では、「環境のためなら、多少不便になるのも仕方がない」について「そう思う」の割合が昨年から大きく下がった。「環境に良いものを使って行きたい」も昨年から-7.4ポイント減少しており、昨年からの環境意識の低下が浮き彫りになった。

■震災後の生活行動 全体:n=800

				そう思うの割合 (%)		前年比 増減
	合計		(800)	今年	昨年	
	2012年5月	2011年5月		2012年5月	2011年5月	(800)
実際の年令より自分を美しく保ちたい	59.9	34	6.1	60.1	35.1	4.8
食事を抜かさず1日3食べるようにしている	56	22.8	21.3	62.1	21.5	16.4
規則正しい生活をしている	46.9	35	18.1	54.6	31	14.4
環境に良いものを使っていきたい	43.1	48.3	8.6	50.5	43.5	6
食事の栄養バランスに気を使っている	42.5	44.6	12.9	48.6	40.5	10.9
紫外線対策(UVケア)に力を入れたい	40.1	40.6	19.3	39.1	42	18.9
摂取カロリーに気を使っている	34.9	46.1	19	38	45.1	16.9
健康のために特に何もしていない	34.1	40.4	25.5	32.9	39.9	27.3
健康のために身体を動かしている	32.5	40.8	26.8	35.6	40	24.4
昼食はできるだけ弁当を持参するようにしている	29.3	35.6	35.1	27.8	36.3	36
環境のためなら、多少不便になるのも仕方がない	27.9	58.6	13.5	39.9	48.9	11.3
アンチエイジングに取り組んでいる	22.4	47.6	30	20.3	48.5	31.3
環境のために、少しでも我慢したり不便になるのは避けたい	19	63.1	17.9	16.6	58.4	25

※ソートは2012年データで実施



…増減が5ポイント以上

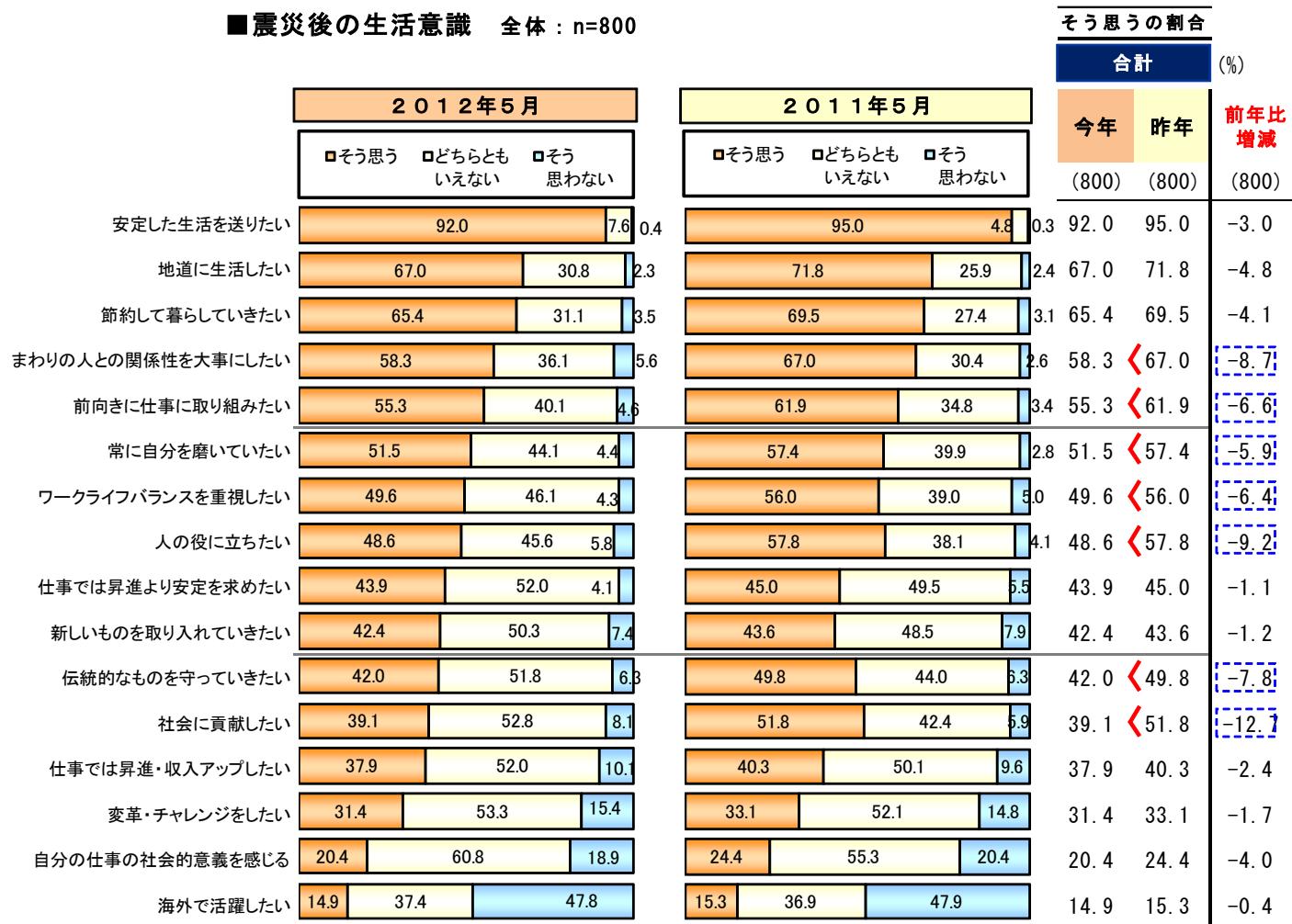
### 3)震災後の生活行動について

震災後の生活意識については、全体的に昨年から減少傾向が見られる。

特に減少が大きかったのは、「社会に貢献したい」「人の役に立ちたい」「まわりの人との関係性を大事にしたい」などで、5ポイント以上の減少。

震災後に高まった社会関係への意識が低下している様子が見られる。

「安定した生活を送りたい」「地道に生活したい」はいまだに高く、生活の安定感への志向の高さは続いている様子。



※ソートは2012年データで実施



…増減が5ポイント以上

2012 Japan Marketing Agency, Co.,Ltd. All Rights Reserved

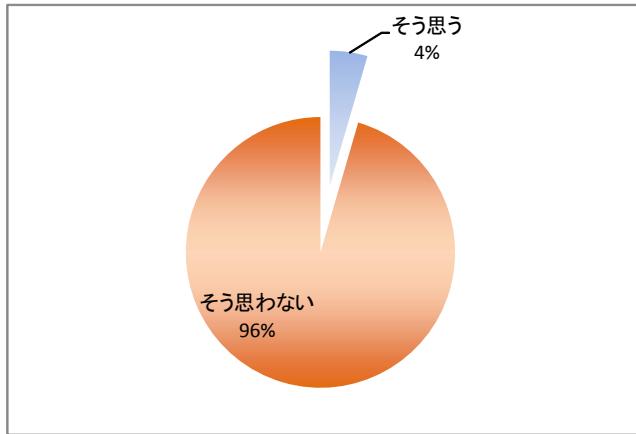
## 4)エネルギーについて

日本のエネルギー不安が解消されたか、という設問に対して「そう思わない」が96%にのぼった。

エネルギーに関する考え方について、「そう思う」回答では、「地熱発電に力を入れるべき」が一位。「電気代が一割上がつても節電しない」は7.9%で最下位。

### ■日本のエネルギー不安は解消されたか

Q.東日本大震災後の、日本のエネルギーに対しての不安は解消されたと思いますか。



### ■エネルギーに関する考え方について 全体n=800

(%)

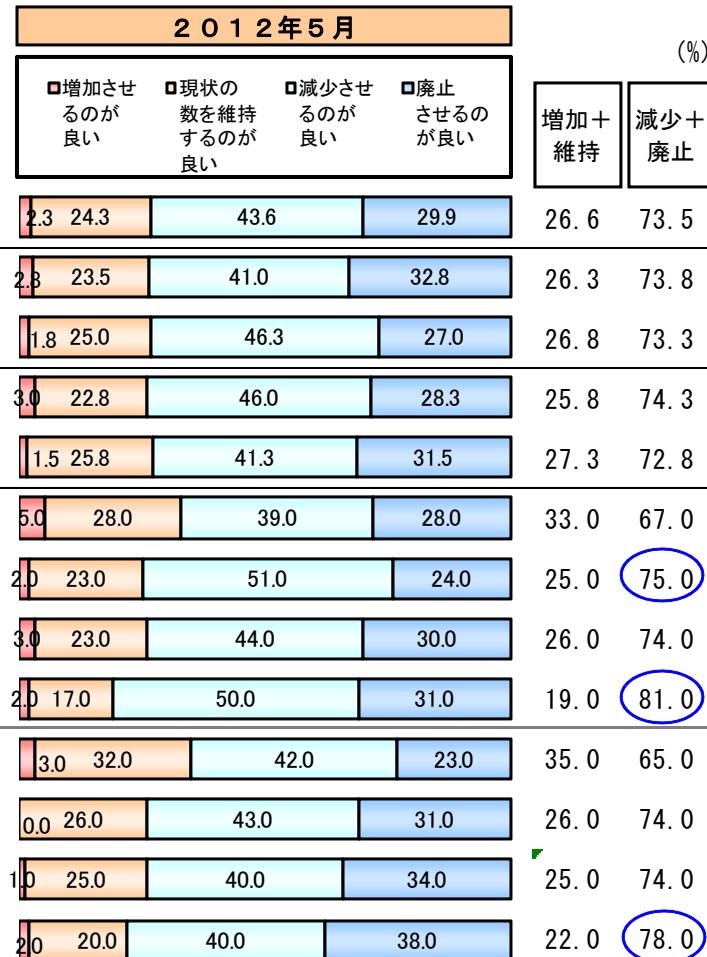
	全般	どちらともいえない	そう思わない
	そう思う	どちらともいえない	そう思わない
日本は地熱発電に力を入れるべきだ	54.5	41	4.5
家庭での電力使用量が気になる	53.8	39.8	6.5
停電がなく、安定的に電気が供給されている	51.3	42.8	6.0
原発について真剣に考えるようになった	49.5	44.6	5.9
電気代が高くても、自然エネルギーにより発電するべきだ	41.3	42.9	15.9
照明が暗くても大丈夫だと気がついた	41.3	45	13.8
太陽光発電を検討したい	36.8	47.1	16.1
省エネに関するサービスを積極的に導入したい	36.8	54.4	8.9
安全なエネルギー需給のためなら多少の暑さや寒さも我慢できる	33.5	51.6	14.9
家庭用蓄電池を検討したい	29.3	51.6	19.1
家庭用燃料電池を検討したい	26.6	53.4	20.0
安全なエネルギー需給のためなら多少の料金上昇も我慢できる	26.6	50.9	22.5
家庭のエネルギー消費をモニタリングしたい	25.3	51	23.8
電気代が安くて済むなら、原子力発電を使うべきだ	20.9	42.3	36.9
発電設備で事故が起こらず、安全な方法で供給している	20.1	61.4	18.5
電気自動車(EV)を検討したい	19.8	50.5	29.8
HEMS(ホームエネルギー・マネジメントシステム)を検討したい	16.9	59.8	23.4
スマートハウスを検討したい	13	52	35.0
水素自動車を検討したい	12.4	51	36.6
エネルギー問題は自分が考える問題ではなく、一切負担したくない	10.1	57.3	32.6
電気代が一割上がつても節電しない	7.9	42.9	49.3

## 4)エネルギーについて

原子力発電所についての意見では、「**増加させるのが良い**」は全体で2.3%ときわめて少ない。「**増加**」「**現状の数を維持**」で見ると、男女ともに20代が比較的高い結果になった。50代では男女ともに「**減少**」「**廃止**」の意見が80%近くを占めた。

### ■日本の電力供給（原子力発電所）に対する意見

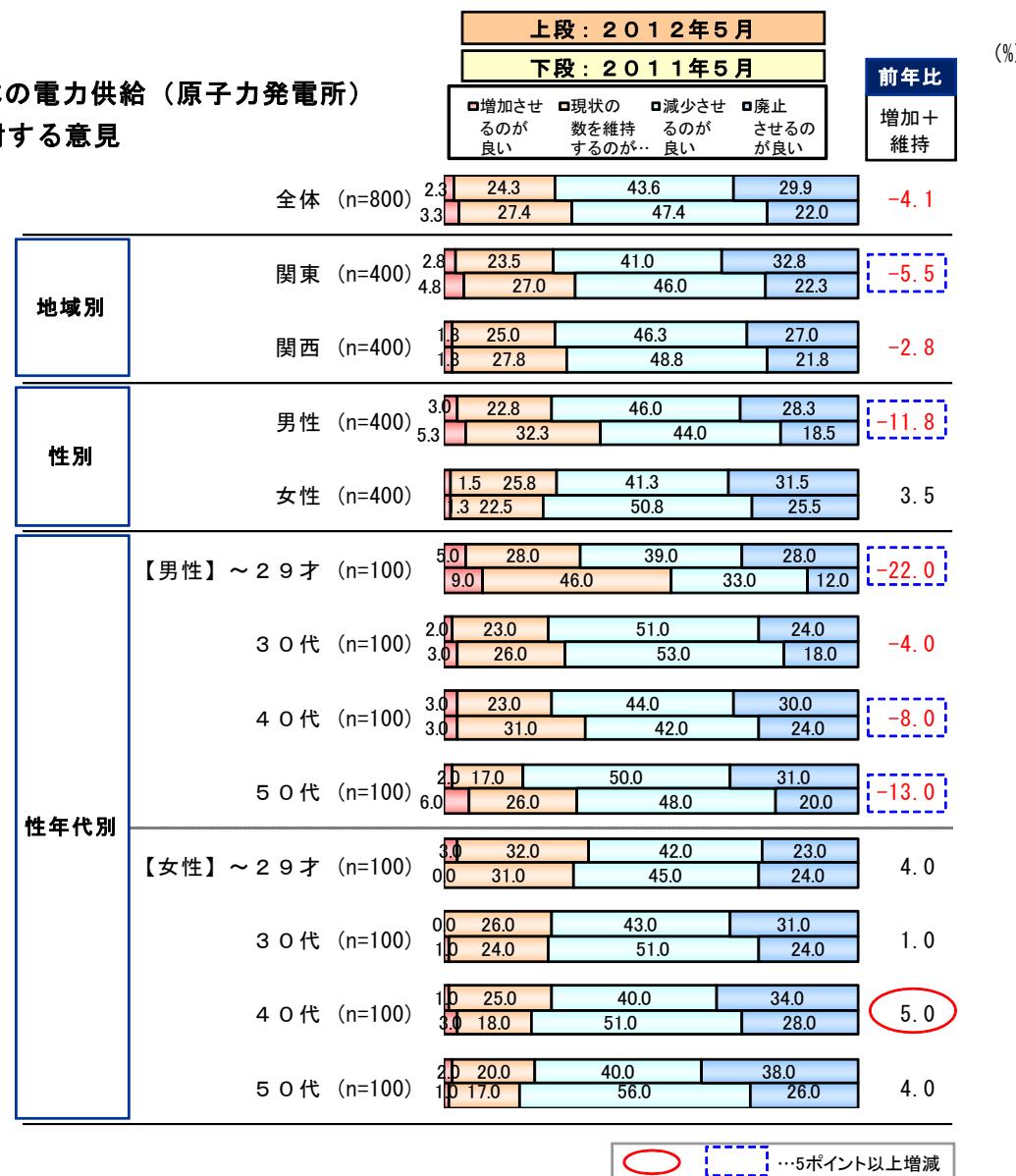
Q. 今後の日本の電気エネルギー供給のあり方について  
どうお考えですか。



○ …75%以上

## 4)エネルギーについて

### ■日本の電力供給（原子力発電所）に対する意見



昨年からの変化を見ると、男性は「**増加+維持**」の数値が全体的に下がった。

特に男性15～29歳は-22.0%と大きく減少した。

女性は全体的に「**増加+維持**」が去年からやや微増し、昨年からの男女の意識変化に差がみられた。

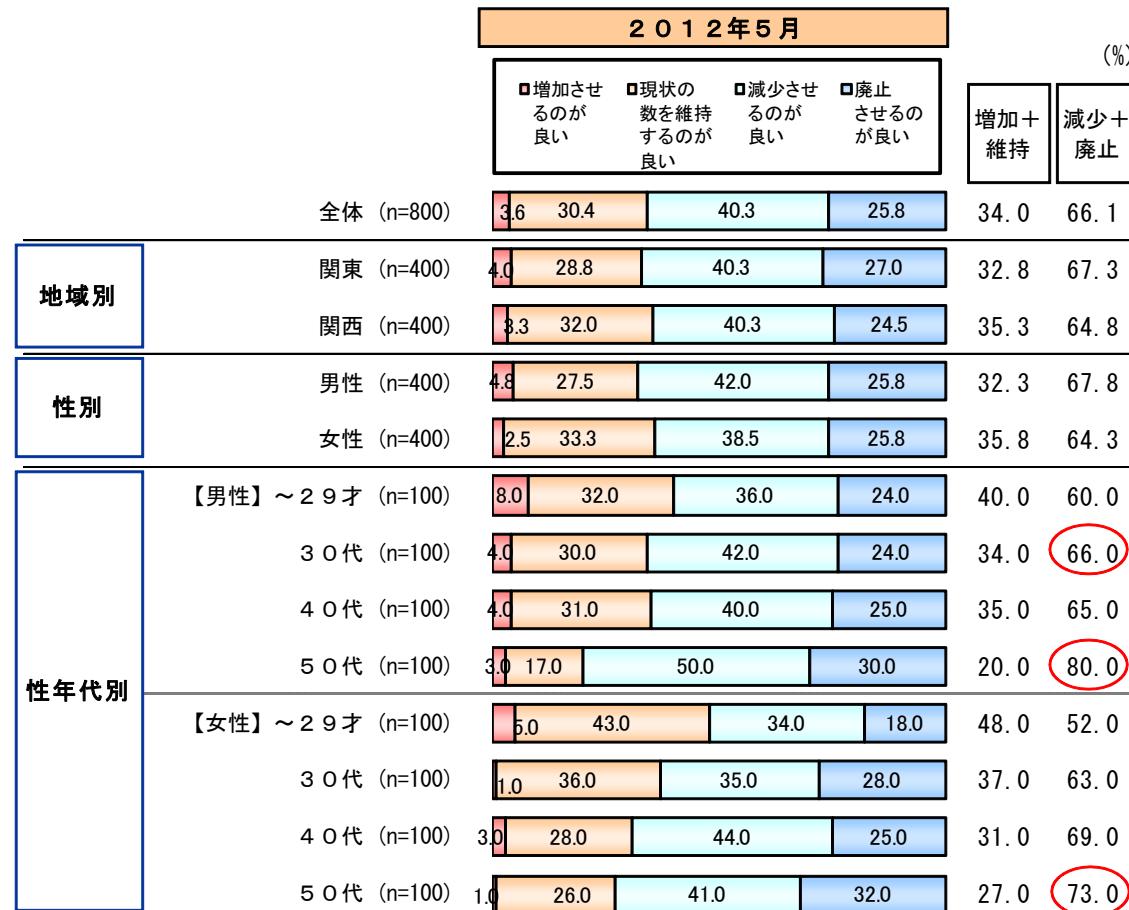
## 4)エネルギーについて

「原子力発電所を稼働させないと電気料金が上がってしまうとしたら」の文言を設問文に足した質問を配置し、フラットに聞いた場合との数値の変化をみた。

男女ともに高齢になるほど「減少+廃止」の数値が高くなるのは、電気料金の値上げを呈示しない場合と同様。

### ■日本の電力供給（原子力発電所）に対する意見

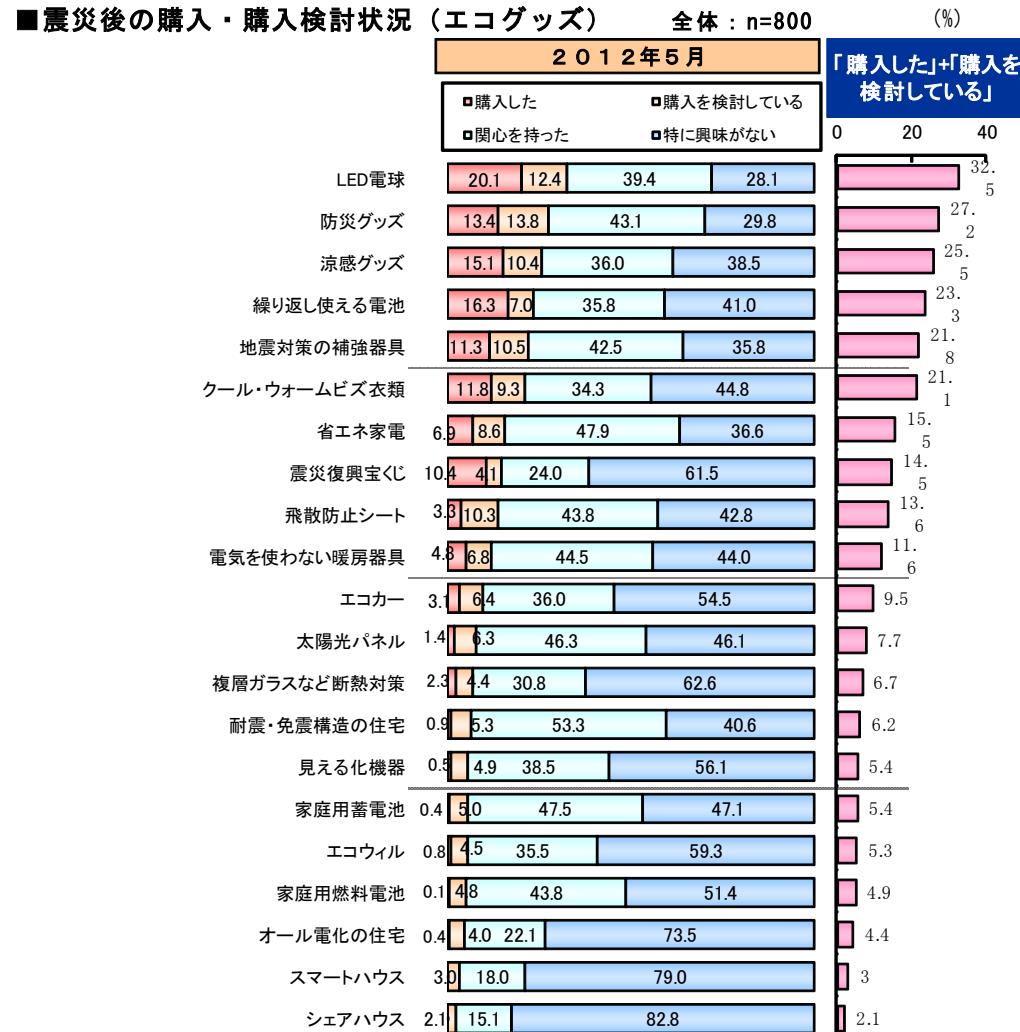
Q. もし原子力発電所を稼働させないと電気料金が上がってしまうとしたら、  
今後の日本の電気エネルギー供給のあり方についてどうお考えですか。



## 5)消費行動・意識について

エコグッズの購入状況については、「購入した」+「購入を検討している」の回答で「LED電球」が最上位に。以下「防災グッズ」「涼感グッズ」が2、3位を占めた。

あまり購入には至っていないものの「関心を持った」回答が多かったのは、「省エネ家電」「耐震・免震構造の住宅」「家庭用蓄電池」「家庭用燃料電池」など。



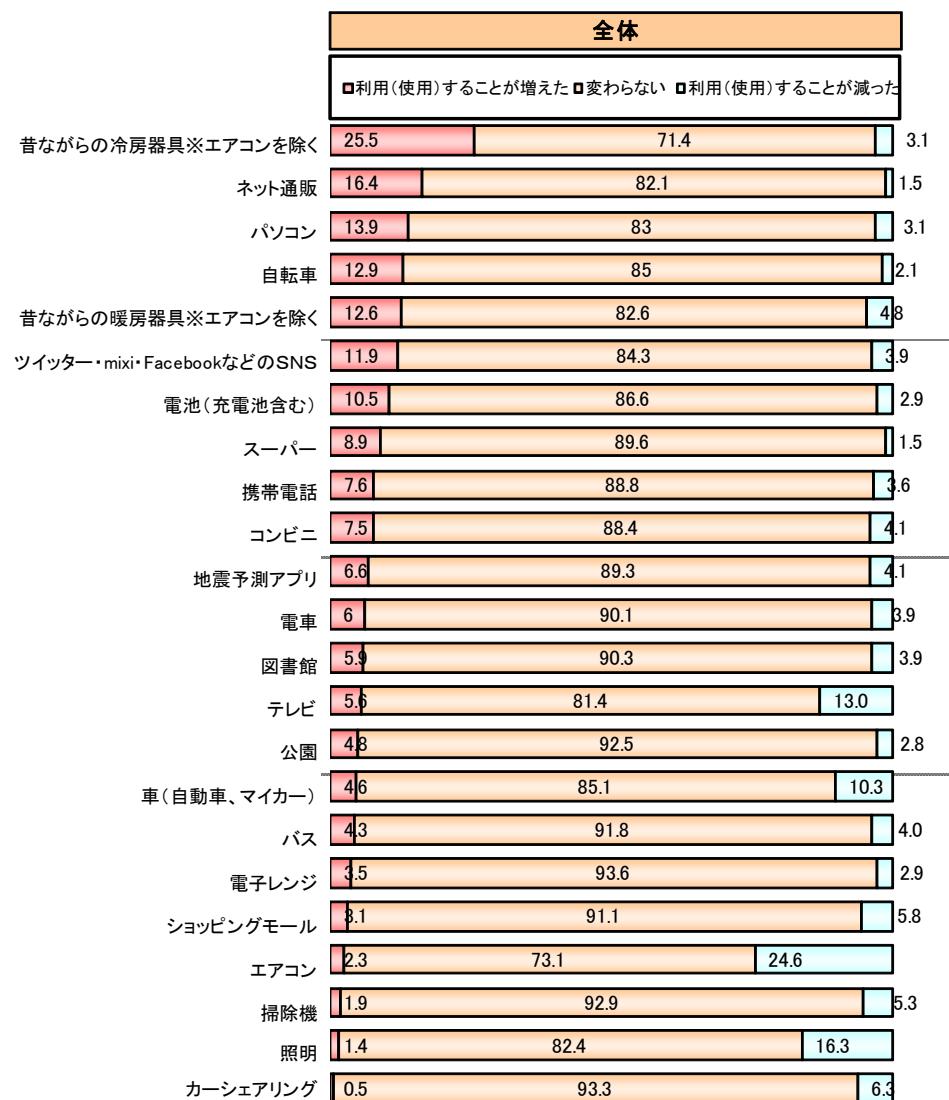
## 5)消費行動・意識について

### ■震災後の利用状況 全体 n=800

Q. 昨年の東日本大震災以降に、利用(使用)することが増えた、利用(使用)することが減ったものをお知らせください。

※震災前も後もまったく利用していないものについては、「2. 変わらない」をお選び下さい。

(%)



震災以後、利用が増えたものについては、「昔ながらの冷房器具」が最上位。以下、「ネット通販」、「パソコン」、「自転車」と続くが、2位以下はそれほど差はない。

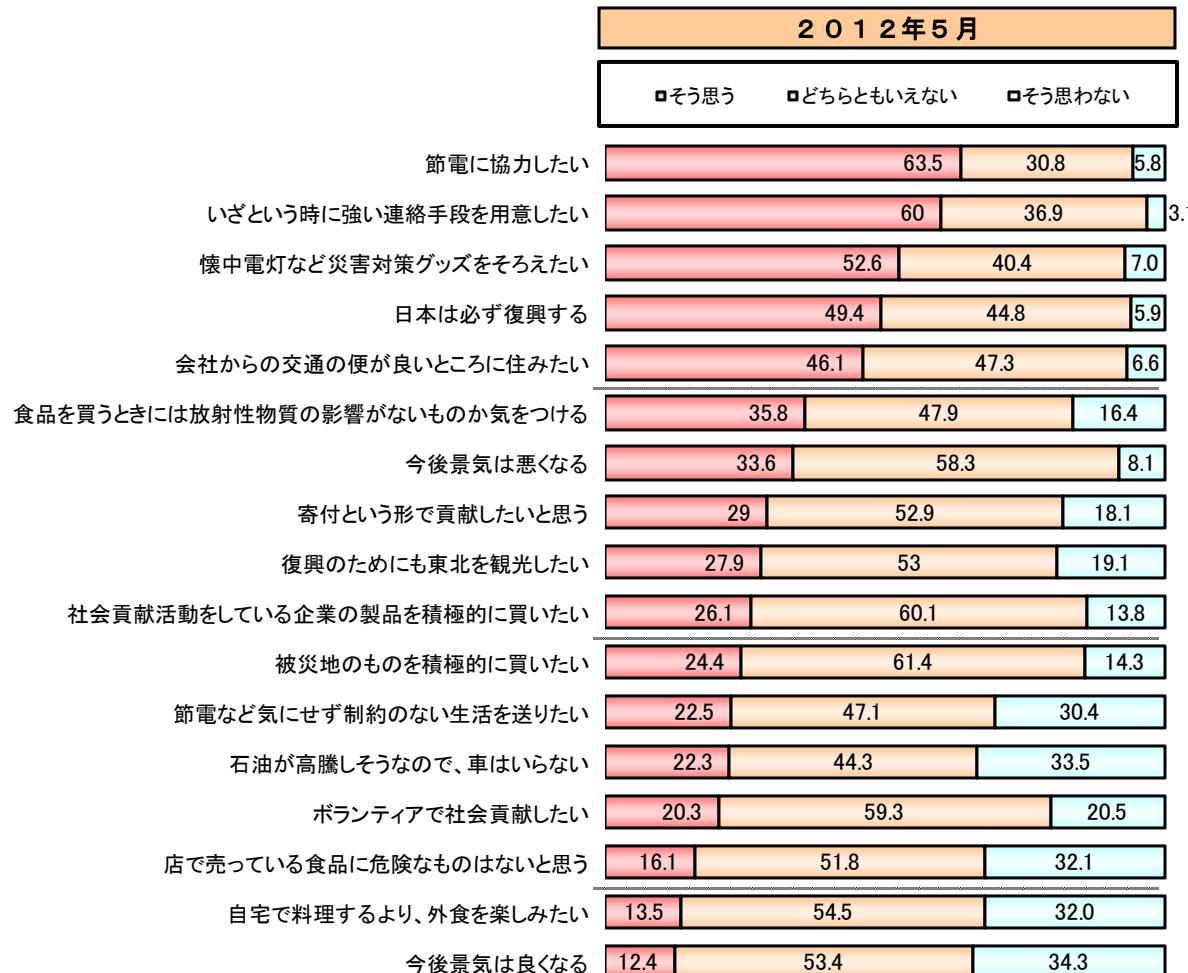
逆に利用が減ったものとしては、「エアコン」「照明」「テレビ」と、電気を用いる家電の利用を控える様子がうかがえた。

## 6)日常の考え方・人間関係について

震災関連の日常的な考え方・意識については、「節電に協力したい」「いざという時に強い連絡手段を用意したい」について「そう思う」が全体で6割を超え、1位、2位になった。

「日本は必ず復興する」は4位に入ったものの、「今後景気は良くなる」は12.4%で最下位。

■考え方・意識について 全体：n=800 (%)



## 6)日常の考え方・人間関係について

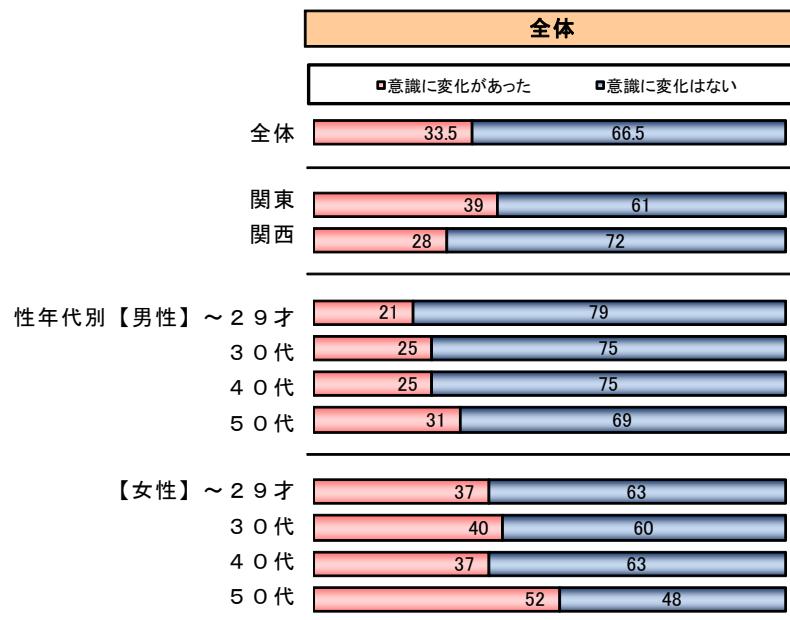
震災を機に人間関係に対する意識に変化があったと答えた割合は、全体で33.5%。女性の高齢者で特に高い傾向が見られた。

人間関係に関する個別の考え方については、「家族で災害時・緊急時にどうするか決めておくことが必要だ」「災害時には近隣での助け合いが必要だ」「家族との時間を大切にしたい」で「そう思う」が7割を超えた。

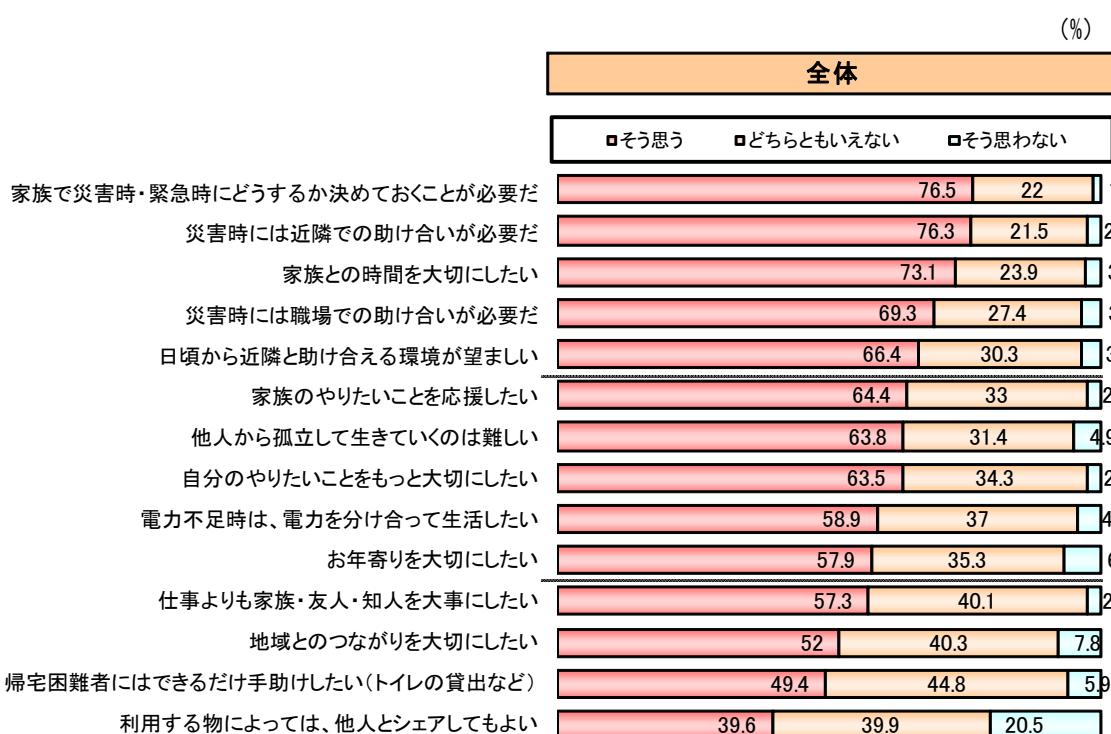
「利用する物によっては、他人とシェアしてもよい」が唯一「そう思う」が4割を切り、最下位に。「そう思わない」も2割にのぼった。「帰宅困難者にはできるだけ手助けしたい」も下から2番目に位置するなど、具体的な援助や行動には抵抗感を感じていることが浮き彫りになった。

### ■人間関係に対する意識変化 全体：n=800

Q. 東日本大震災を機に人間関係に対する意識に変化はありましたか。 (%)



### ■人間関係に関わる考え方について 全体：n=800



ご案内

## 7)有償提供版のご案内

本レポートは、株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシーの自主調査として無償でご提供させて頂いております。  
一方、より詳しいデータに関しましては、【有償提供版】を別途ご用意させて頂きました。

【有償提供版】には、本レポートと以下の差異がございます。

- 1) 本レポートに含め切れていないデータの掲載
- 2) レポートにブレークダウンしたデータを追加（性年代別データ、地域別データ(関東／関西別)）
- 3) 全集計データ（エクセル版、各分析軸を含む(性年代別、住居形態別、年収別等…以下参照)）

### ●販売価格

50,000円（税別）

### CD-Rにてご提供

※お急ぎの場合は他の方法でのご送付も  
検討いたしますのでご相談下さい。

※ご請求書はCD-Rに同封させて頂きます。

### 【ご連絡先】

株式会社 ジャパン・マーケティング・エージェンシー  
企画部 震災一年後生活意識調査 担当 牛堂／小林

TEL: 03-3496-0131

E-MAIL: sales@jma-net.com

### 【内容】

- ・報告書(PDF版 全58ページ)
- ・集計表(エクセル版(.xls形式))

**分析軸1(%表記／実数表記)**

**分析軸2(%表記／実数表記)**

### ●集計表イメージ 分析軸1

Q4 居住エリアでも近い将来に大震災が

	標本数	発生すると思う	発生すると思わない	分からぬ
地域別	(800)	53.9	8.4	37.8
関東	(400)	62.0	6.3	31.8
関西	(400)	45.8	10.5	43.8
性別	(400)	52.5	11.0	36.5
男性	(400)	55.3	5.8	39.0
女性	(100)	54.0	9.0	37.0
性年代別	(100)	55.0	11.0	34.0
【男性】～29才	(100)	50.0	12.0	38.0
30代	(100)	51.0	12.0	37.0
40代	(100)	64.0	5.0	31.0
50代	(100)	54.0	4.0	42.0
【女性】～29才	(100)	54.0	6.0	40.0
30代	(100)	49.0	8.0	43.0
40代	(146)	52.7	6.2	41.1
50代	(317)	53.3	8.8	37.9
世帯構成別	(337)	54.9	8.9	36.2
単身世帯	(91)	48.4	8.8	42.9
同居世帯／子・孫なし	(100)	58.0	9.0	33.0
同居世帯／子か孫あり	(116)	54.3	10.3	35.3
子供の学齢別	(126)	54.0	8.7	37.3
乳児・未就学児	(57)	63.2	12.3	24.6
小学生	(98)	48.0	9.2	42.9
中学・高校生	(153)	51.6	7.8	40.5
大学生・社会人など	(52)	48.1	9.6	42.3
職業別	(319)	56.4	9.1	34.5
学生	(61)	57.4	3.3	39.3
パート・アルバイト	(50)	48.0	4.0	48.0
専業主婦・主夫	(331)	54.1	6.6	39.3
自営業・自由業	(27)	48.1	18.5	33.3
正社員	(165)	54.5	8.5	37.0
その他勤務者	(169)	53.3	10.7	36.1
無職・求職中	(64)	54.7	3.1	42.2
住居形態別	(4)	75.0	-	25.0
持ち家一戸建て	(28)	50.0	14.3	35.7
賃貸一戸建て	(362)	53.9	7.5	38.7
持ち家マンション	(426)	53.8	8.9	37.3
賃貸マンション				
賃貸アパート				
一戸建ての社宅・宿舎・寮				
集合住宅型の社宅・宿舎・寮				
住居形態別(2)				
一戸建				
集合住宅				

### ●集計表イメージ 分析軸2

Q8 震災後、購入・検討状況  
3.太陽光パネル

	標本数	購入した	購入を検討している	関心を持った	特に興味がない
年収別	(800)	1.4	6.3	46.3	46.1
300万円未満	(132)	2.3	5.3	41.7	50.8
300万～500万円未満	(184)	0.5	4.9	42.9	51.6
500万～700万円未満	(165)	0.6	4.8	46.7	47.9
700万～900万円未満	(109)	0.9	9.2	56.0	33.9
900万～1000万円未満	(57)	1.8	7.0	52.6	38.6
1000万～1500万円未満	(69)	5.8	8.7	50.7	34.8
1500万～2000万円未満	(9)	-	11.1	22.2	66.7
2000万円以上	(4)	-	25.0	25.0	50.0
関東・性別	(200)	1.0	7.0	45.5	46.5
男性	(200)	-	5.5	53.0	41.5
女性	(50)	2.0	8.0	42.0	48.0
関東・性年代別	(50)	2.0	12.0	34.0	54.0
【男性】～29才	(50)	2.0	6.0	52.0	40.0
30代	(50)	-	2.0	54.0	44.0
40代	(50)	-	4.0	44.0	52.0
50代	(50)	-	6.0	52.0	42.0
【女性】～29才	(50)	-	8.0	50.0	42.0
30代	(50)	-	8.0	50.0	42.0
40代	(50)	-	4.0	66.0	30.0
50代	(50)	-	4.0	41.0	48.5
関西・性別	(200)	2.5	8.0	45.5	48.0
男性	(200)	2.0	4.5	45.5	48.0
女性	(50)	-	14.0	30.0	56.0
関西・性年代別	(50)	2.0	8.0	46.0	44.0
【男性】～29才	(50)	2.0	6.0	40.0	50.0
30代	(50)	-	4.0	48.0	44.0
40代	(50)	-	2.0	50.0	36.0
50代	(50)	-	2.0	50.0	48.0
【女性】～29才	(50)	2.0	-	42.0	56.0
30代	(50)	2.0	12.0	50.0	36.0
40代	(50)	-	2.0	50.0	48.0
50代	(50)	-	4.0	40.0	52.0
震災予測別	(431)	1.2	8.6	53.4	36.9
発生すると思う	(67)	1.5	4.5	40.3	53.7
発生すると思わない	(302)	1.7	3.3	37.4	57.6
分からぬ					

## 7)有償提供版のご案内

### ■震災一年後・生活意識調査 有償提供版 報告書 構成

(総計58ページ)

#### 調査概要 ..... 2P

#### 1) 回答者プロフィール ..... 3P

基本属性 ..... 4P

普段の情報源 ..... 6P

#### 2) 震災不安について ..... 8P

震災直後からの不安意識の変化 ..... 9P

現在の不安意識 ..... 10P

今後の震災不安 ..... 15P

#### 3) 震災後の生活行動について ..... 19P

震災時に役立つ情報源とそのイメージ ..... 20P

震災後の生活行動 ..... 22P

震災後の生活意識 ..... 25P

#### 4) エネルギーについて ..... 29P

エネルギーに関わる考え方について ..... 30P

原子力発電所について ..... 33P

#### 5) 消費行動・意識について ..... 38P

エコグッズの購入状況 ..... 39P

日常生活品への支出の見通し ..... 44P

耐久財・娯楽品への支出の見通し ..... 45P

生活用品の利用状況 ..... 46P

宴会への参加状況 ..... 49P

#### 6) 日常の考え方・人間関係について ..... 51P

震災関連の日常的な考え方 ..... 52P

震災後の人間関係について ..... 55P