

7割近くが、防災意識が高まったと回答

一方で、過半数が防災関連グッズ未購入

- 震災後の意識に関する調査 -

URL: <http://research.rakuten.co.jp/report/20120229/>

楽天リサーチ株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：森 学、以下「楽天リサーチ」）と「楽天市場」を運営する楽天株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役会長兼社長：三木谷 浩史）は、震災後の意識に関するインターネット調査を実施しました。今回の調査は、2月15日から2月16日にかけて楽天リサーチ登録モニター（約220万人）の中から、全国の20歳から69歳の男女計1,000人を対象に行いました。

■□ 調査結果概要 □■

【総評】

東日本大震災の発生からちょうど1年が経とうとしている中、1年という区切りを特別な思いで迎えると答えた人は6割以上に達しています。震災後の心境の変化としては、危機意識が高まったこと、何気ないものへの感謝の気持ちが増したこと、そして家族との時間が増えたことが特徴として挙げられます。

実際に、インターネットショッピングモール「楽天市場」では、昨年からの備えとしての水の購入が増加し、「保存食」の売り上げも、1月から2月初旬にかけては、前年同期比で約10倍となっています。また、これまで当たり前のように使用していた電気を節約するという活動に共感し、昨夏は電気を使わない涼感グッズや消費電力が少ない生活家電の購入が増加しました。また、冬には電気を使わない暖房器具の人気の高まり、震災は人々の消費傾向にも大きな変化をもたらしました。

震災を機に、ネット通販は単にお取り寄せを楽しむものから、生活必需品を効率的に購入するライフラインとしての役割も果たすようになり、震災から1年が経過したあとも、被災地の商品を、ネットを通じて購入するといったこれまでにない形での支援にも活用されることが期待されます。

【主なトピックス】

■最も大きな心境の変化は「危機意識が高まった」

震災をきっかけに、心境や生き方、私生活などに変化があったかを質問したところ、過半数が「はい」と回答しました。具体的には、「危機意識が高まった」(64.3%)が最も多く、次いで「日常の何気ないことにも感謝するようになった」(56.3%)、「家族と過ごす時間が増えた」(37.0%)となりました。

前述のとおり、楽天市場でも「保存食」や「非常用持ちだし袋」の売り上げが、今年の1月から2月初旬にかけて前年同期比でそれぞれ約10倍、約20倍と、アンケートの結果と同様の消費傾向が見られています。また、家族との時間を大切にすることに伴い、絆消費と呼ばれるトレンドも見られ、その一端として冬には内食の代表例である鍋セットなどの売れ行きが好調となりました。

■大多数が支援意向あり。「被災地の商品を購入する」が過半数

東日本大震災で被害を受けた地域の復興支援についてたずねたところ、「過去に支援したし、今も支援したいが、行動を起こせてはいない」が全体の約4割(38.0%)で、次いで「過去に支援したし、今も支援している」(22.2%)、「復興支援をしたいと思ってはいるが、これまで行動を起こせていない」(21.2%)といった回答が比較的多くみられ、“支援したい気持ちはあるが、なかなか行動に移せない”人が多数いることがわかります。

具体的な支援方法としては、「募金活動・お金の寄付」が78.1%と圧倒的に多い回答でしたが、次いで「被災地の商品を購入すること」(51.2%)、「物資の寄付」(31.1%)が挙げられました。

単に寄付するだけではなく、本来的な復興のためには経済活動を通じて支援をすべきとの意識が垣間見えます。実際、楽天市場に出店する東北の店舗の今年の売り上げは、震災直後は大きな影響を受けたものの前年比で確実にプラスとなっており、ネットを通じて消費者が東北店舗から積極的にモノを購入していると分析しています。

■7割近くが、防災意識が高まったと回答。一方で過半数が防災関連グッズ未購入

危機意識が高まり、防災グッズなどが楽天市場でも積極的に買われる一方で、震災後に、災害を想定して防災関連グッズを新たに購入・準備した人は29.8%に留まりました。震災前から防災関連グッズを準備していた人は17.3%おり、これと合わせても防災関連グッズを準備しているのは半数弱(47.1%)となります。

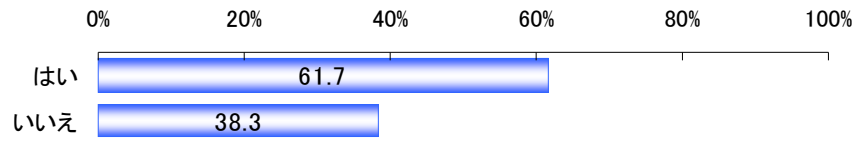
震災から1年を迎えることで、あらためて今後危機意識が高まり、この機に防災グッズを購入する傾向は高まることが予想されます。

■ □ 調査結果 □ ■

■約6割が、震災一周年に特別な意識があると回答

東日本大震災から1年を迎えるにあたって特別な意識があると回答した人は、全体の約6割(61.7%)だった。年代別で見ると、20代が52.0%、30代58.5%、40代63.5%、50代67.0%、60代67.5%と、年齢が上がるにつれて特別な意識をもっている人が増えていることがわかる。とりわけ、50、60代の女性層では、約7割が特別な意識をもっていると回答している(それぞれ68.0%、69.0%)。

◇東日本大震災から1年を迎えるにあたって、特別な意識がある？ (n=1,000) 単位：%



		n	はい	いいえ
全体		1000 100.0	617 61.7	383 38.3
性別	男性	500 100.0	297 59.4	203 40.6
	女性	500 100.0	320 64.0	180 36.0
年代	20代	200 100.0	104 52.0	96 48.0
	30代	200 100.0	117 58.5	83 41.5
	40代	200 100.0	127 63.5	73 36.5
	50代	200 100.0	134 67.0	66 33.0
	60代	200 100.0	135 67.5	65 32.5
	性年代	男性 20代	100 100.0	47 47.0
	男性 30代	100 100.0	56 56.0	44 44.0
	男性 40代	100 100.0	62 62.0	38 38.0
	男性 50代	100 100.0	66 66.0	34 34.0
	男性 60代	100 100.0	66 66.0	34 34.0
	女性 20代	100 100.0	57 57.0	43 43.0
	女性 30代	100 100.0	61 61.0	39 39.0
	女性 40代	100 100.0	65 65.0	35 35.0
	女性 50代	100 100.0	68 68.0	32 32.0
	女性 60代	100 100.0	69 69.0	31 31.0

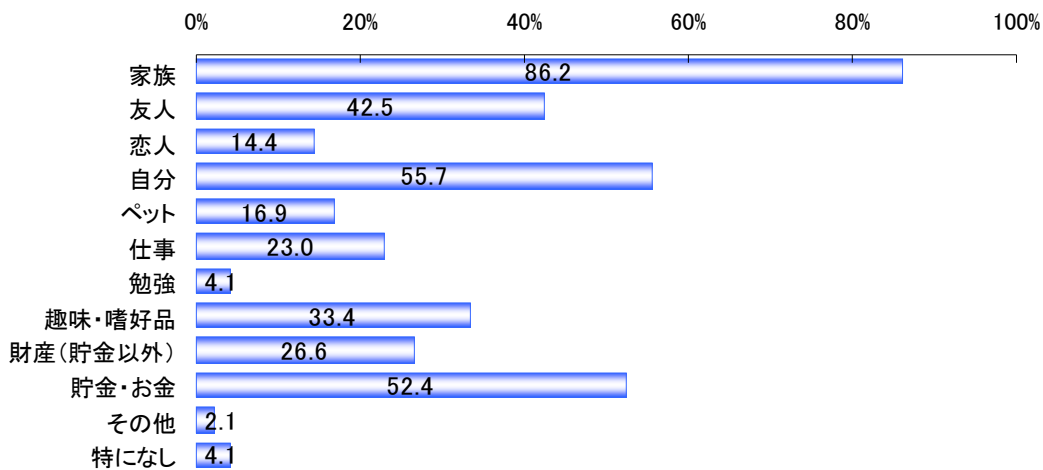
■ “大切なもの”、上位回答は震災前後で変わらず

震災の前後で、“大切なもの”に変化はあったのだろうか。全回答者に、震災前に大切だったものと、震災後の現在、大切だと思えるものをそれぞれ5つまで選択してもらった。

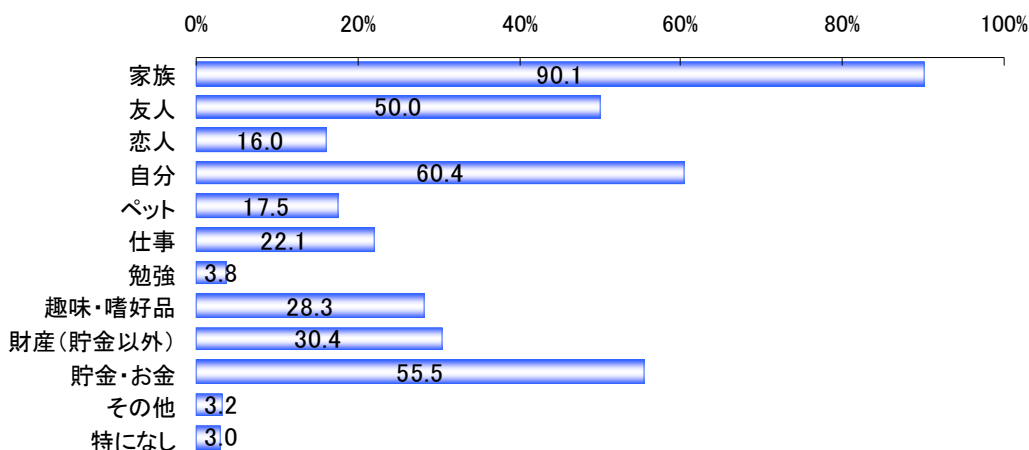
震災前で大切だったものの上位5回答は、「家族」(86.2%)、「自分」(55.7%)、「貯金・お金」(52.4%)、「友人」(42.5%)、「趣味・嗜好品」(33.4%)。一方、震災後で大切になったものの上位5回答は、「家族」(90.1%)、「自分」(60.4%)、「貯金・お金」(55.5%)、「友人」(50.0%)、「財産(貯金以外)」(30.4%)となった。

上位4位までは震災の前後とも同じだが、震災後は「家族」が3.9ポイント、「自分」が4.7ポイント、「貯金・お金」が3.1ポイント、「友人」が7.5ポイントそれぞれ上昇している。“大切なもの”は、震災の経験を経て“より大切になった”と分析している。

◇震災前に大切だったもの (n=1,000) 5つまで選択 単位：%



◇震災後に大切だと思えるもの (n=1,000) 5つまで選択 単位：%

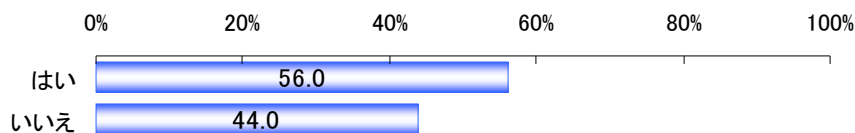


■最も大きな心境の変化、6割以上が「危機意識が高まった」

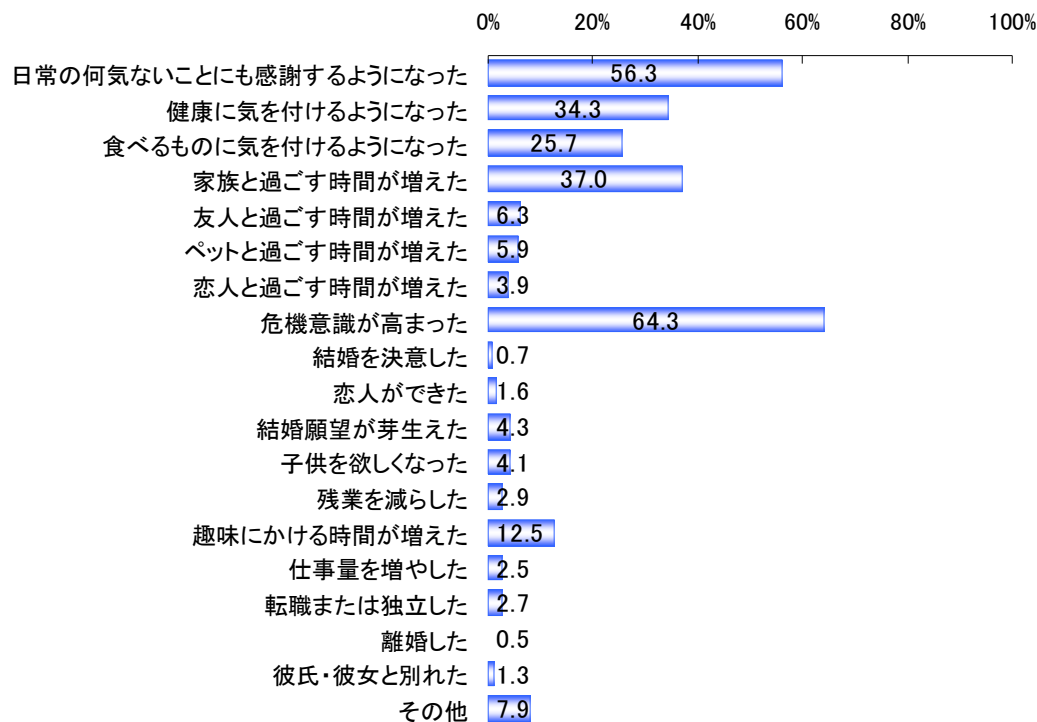
震災をきっかけに、心境や生き方、私生活などに変化はあったのだろうか。変化の有無についての質問の結果は、「はい」が56.0%、「いいえ」が44.0%となった。

「はい」と回答した人に、具体的な心境の変化の内容について聞いたところ（複数選択）、最も多かったのは、「危機意識が高まった」で、64.3%だった。以下、「日常の何気ないことにも感謝するようになった」（56.3%）、「家族と過ごす時間が増えた」（37.0%）、「健康に気を付けるようになった」（34.3%）、「食べるものに気を付けるようになった」（25.7%）などの回答が続いた。

◇震災をきっかけに、心境、生き方、私生活は変化した？（n=1,000） 単位：%



◇心境の変化の具体的な内容（n=560）複数選択 単位：%



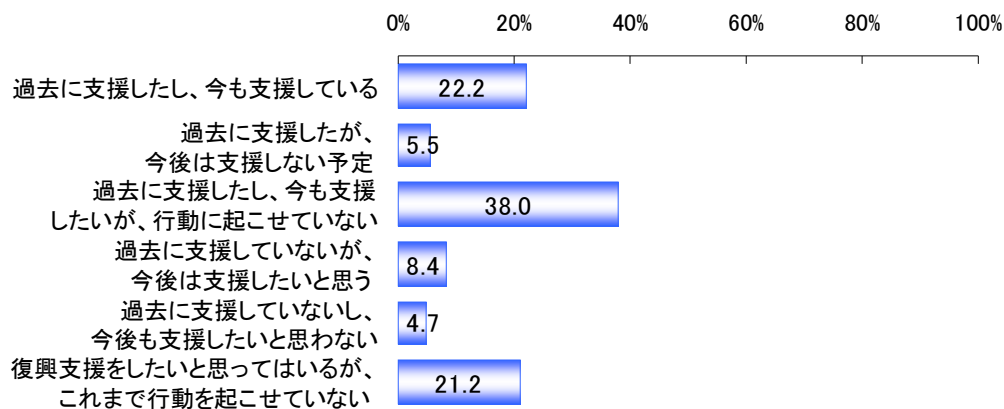
■大多数が支援意向あり。「被災地の商品を購入する」が過半数

東日本大震災で被害を受けた地域の復興支援についてたずねた。「過去に支援したし、今も支援したいが、行動に起こせてはいない」人が全体の約4割（38.0%）で、続いて、「過去に支援したし、今も支援している」（22.2%）、「復興支援をしたいと思ってはいるが、これまで行動を起こせていない」（21.2%）といった回答が比較的多かった。“支援したい気持ちはあるが、なかなか行

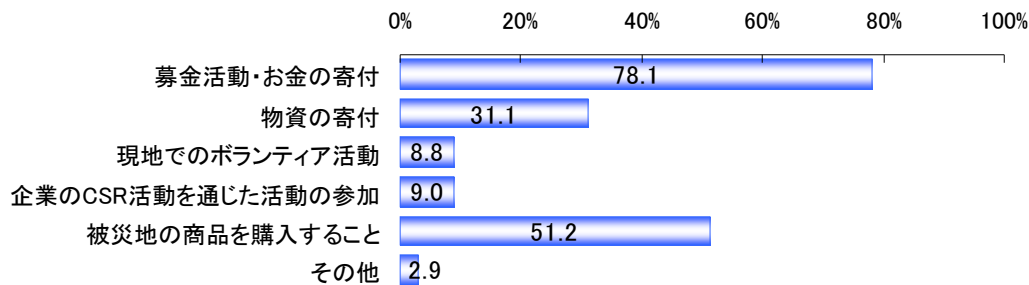
動に移せない”人が多数であることがわかる。なお、過去の支援経験がなく、今後の支援意向もない人は4.7%に留まっている。

では、具体的な支援方法はどのようなものなのだろうか。過去の支援経験がある人、ならびに今後の支援意向がある人に聞いたところ（複数選択）、圧倒的に多かったのが約8割が「募金活動・お金の寄付」（78.1%）、以下「被災地の商品を購入すること」（51.2%）、「物資の寄付」（31.1%）などとなった。

◇被災地の復興を支援したい？（n=1,000） 単位：%



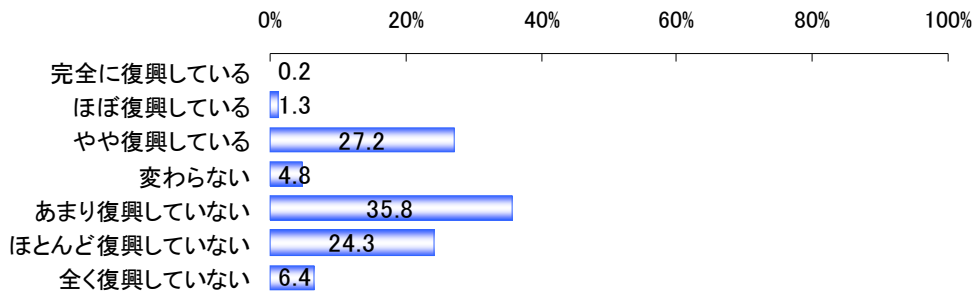
◇支援の具体的方法について（n=898）複数選択 単位：%



■被災地の復興が進んでいると考えている人は3割以下

被災地の復興の進み具合について聞いたところ、「あまり復興していない」（35.8%）、「やや復興している」（27.2%）、「ほとんど復興していない」（24.3%）が上位3位の回答となった。多少なりとも「復興している」と考えている人は、3割以下（28.7%）だったことから、6割以上（66.5%）は、復興の進展について否定的な見解をもっていることが分かった。

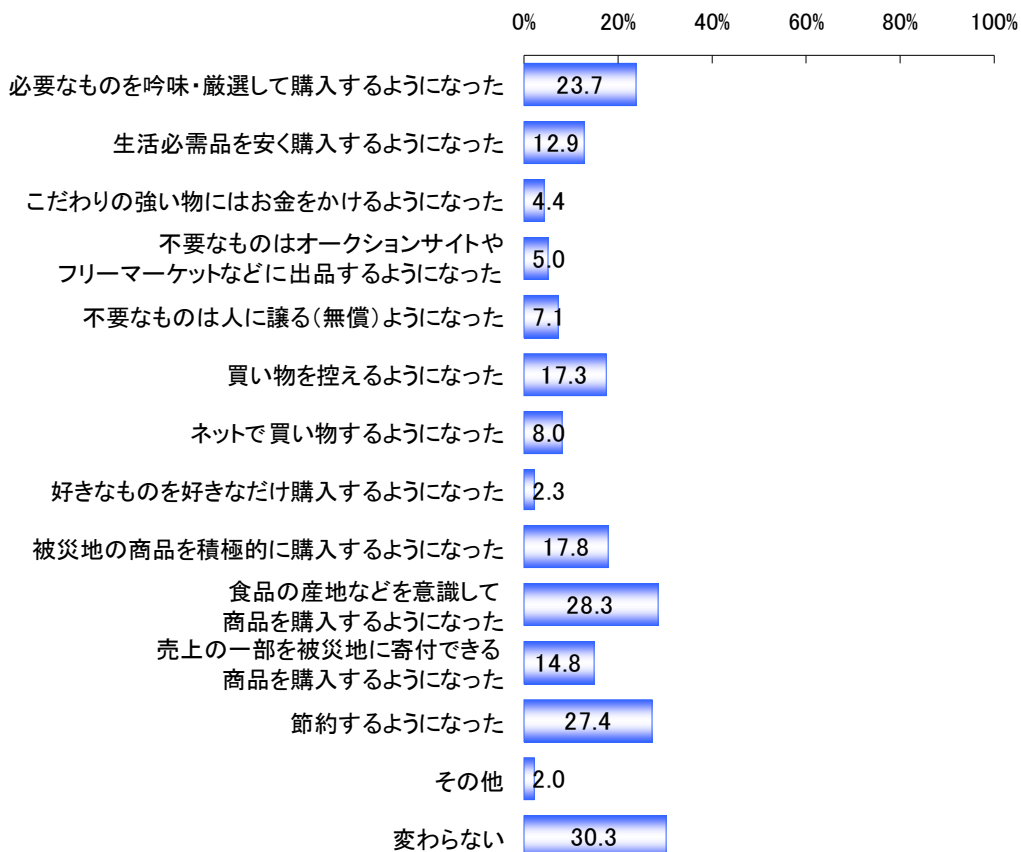
◇震災地は復興しているか (n=1,000) 単位：%



■消費行動、大きな変化は「食品の産地を意識」

震災後、消費者行動に変化はあったのだろうか。複数選択でたずねたところ、「変わらない」が30.3%でトップとなり、「食品の産地などを意識して商品を購入するようになった」(28.3%)が僅差で2位となっている。以下、「節約するようになった」(27.4%)、「必要なものを吟味・厳選して購入するようになった」(23.7%)、「被災地の商品を積極的に購入するようになった」(17.8%)といった回答が続いている。

◇震災後の消費行動の変化 (n=1,000) 複数選択 単位：%



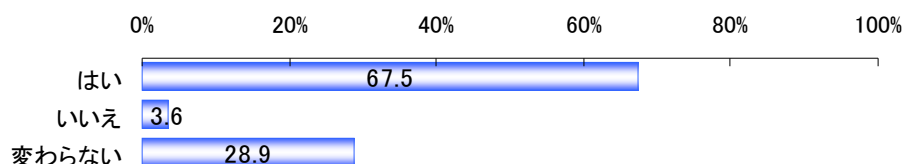
■7割近くが、防災意識が高まったと回答。一方で過半数が防災関連グッズ未購入

震災後に防災意識が高まったと考えている人は、全体の67.5%だった。一方、震災後に、災害を想定して防災関連グッズを新たに購入・準備した人は29.8%に留まっている。震災前から防災関連グッズを準備していた人は17.3%いるので、半数弱（47.1%）が防災関連グッズを準備済みということになる。

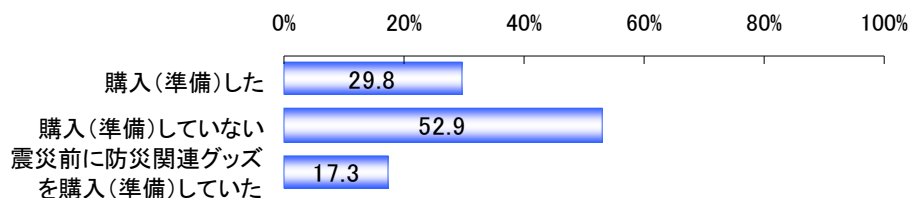
防災関連グッズを購入・準備済みの人に、具体的に準備している防災関連グッズについてたずねたところ（複数選択）、「懐中電灯・ライト・ろうそく」（74.5%）、「保存食・非常食」「保存水」（ともに58.8%）がトップ3の回答となった。ほかには、「非常用持ち出し袋（防災セット一式）」（42.0%）、「ラジオ」（41.8%）などの答えが比較的多かった。

最後に、同じ回答者に、防災関連グッズ購入に費やした予算について聞いたところ、「5,000円以上10,000円未満」（27.4%）、「3,000円以上5,000円未満」（19.7%）、「10,000円以上15,000円未満」（17.2%）などとなった。10,000円未満で全体の68.5%、15,000円未満で85.5%となっている。

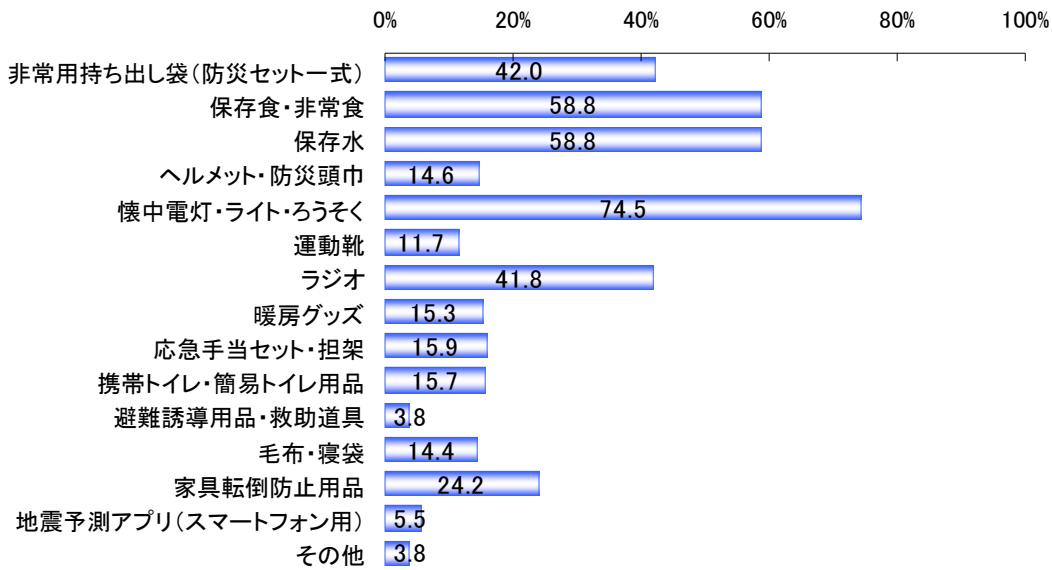
◇震災後、防災への意識は高まった？（n=1,000） 単位：%



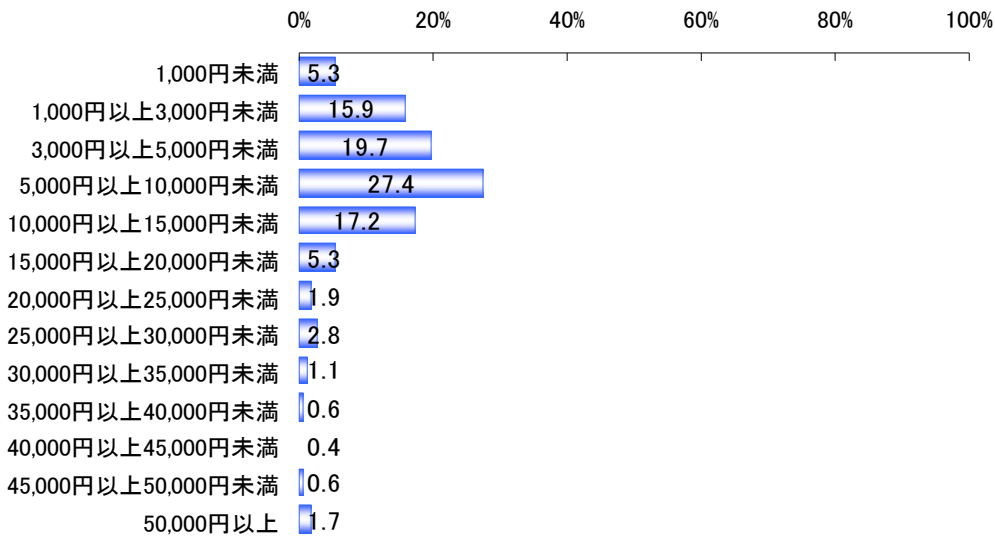
◇震災後に防災関連グッズを購入・準備した？（n=1,000） 単位：%



◇購入・準備した防災関連グッズ (n = 471) 複数選択 単位：%



◇防災関連グッズ購入に費やした予算額 (n = 471) 単位：%



◆◆◆関連サイト◆◆◆

■楽天市場 <http://www.rakuten.co.jp/>

1997年5月に開設された日本最大のインターネットショッピングモール。出店店舗数は3万7,000店舗以上(2012年2月時点)で、グルメ、家電、ファッションアイテムなどあらゆるカテゴリーの商品が登録され、その数は9000万点を超える。2011年12月初旬には、開設以来14年7ヵ月で年間の流通総額が初めて1兆円を突破した。翌日配送サービス「あす楽」や複数の店舗の商品を一度に購入・配送するサービス「楽天24」など、ユーザーの利便性を高める新しいサービスも提供している。

- 楽天市場 ランキング市場 防災関連グッズランキング

<http://ranking.rakuten.co.jp/rnk/navi/g111519/>

- 楽天市場 防災グッズ特集

<http://event.rakuten.co.jp/daily/bousai/>

【調査概要】

調査エリア : 全国
調査対象者 : 20歳から69歳男女
回収サンプル数 : 1,000サンプル (性年代均等割付 各セル100サンプル)
調査期間 : 2012年2月15日から2月16日
調査実施機関 : 楽天リサーチ株式会社

以上

【お問い合わせ先】

楽天株式会社 広報部 (担当:塩崎、高田)
TEL:050-5817-1104 Email:pr@mail.rakuten.com