

平成 23 年 5 月 31 日

東日本大震災後の生活者意識定点観測調査結果を「NEXT STAGE PROJECT」が発表 ～不安とつき合いつつ「新しい日常」を模索する消費者～

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、東日本大震災発生直後より社内・グループ横断プロジェクト「NEXT STAGE PROJECT」を立ち上げ、今回の震災が生活者や企業・社会に及ぼす影響を様々な角度から調査・分析してまいりました。

震災から約2ヶ月半、いまだ厳しい状況は続いておりますが、官民を挙げての復旧・復興に向けた動きは徐々に力強さを増してきております。しかし電力需要の逼迫は私たちのライフスタイルの変化を要求し、豊富なエネルギーを前提としたこれまでの価値観を変革させていく契機となると考えています。

今回の調査は、(株)電通リサーチが「NEXT STAGE PROJECT」の一環として震災直後から実施している「生活者意識定点観測調査」の震災2カ月後時点のもので、5月13日～15日に18～69歳男女個人・首都圏500サンプル、関西圏500サンプルに実施したものです。

調査結果の主なポイントは以下の通りです。

<生活者意識定点観測調査結果>

1. 現状の生活実感と行動

- ・「日常生活に戻りつつある」評価が75%程度で定着。安定と同時にやや停滞感も。

2. 夏の過ごし方

- ・9割以上が夏場の電力不足に不安感。節電協力には積極的。
- ・夏の対策は「薄着」「窓開け」「扇風機」が上位。“衣服の工夫”は総じて高く、3割強が「暑い時間の行動を控える」「朝早く行動」など“生活リズム変更”を示唆。

3. トピックス

- ・震災を機に「生活を見直し、暮らし方を変えたい」という層(=新生活探索層)が全体の4割程度存在。
- ・新生活探索層は「緊急事態対応」「自然環境適応」「人とのつながり」等をより強く意識している。消費への志向は「住宅・住まい」を除きやや慎重で、今後の消費回復・活性化のためには、このような層に新しい価値を提案する必要があると思われる。

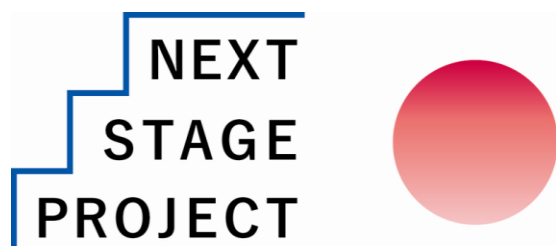
調査結果の詳細については資料編をご覧ください。

<「NEXT STAGE PROJECT」の概要>

東日本大震災発生直後に立ち上げた、震災復興にむけた情報集約・発信・ソリューション提案のための社内・グループ横断プロジェクトです。今回の震災が生活者や企業・社会に及ぼす影響を様々な角度から調査・分析しています。そこから発見されたインサイトから、これからの社会のあり方や生活者のライフスタイル等を予測し、社会へ提言するとともに、クライアント企業への提案を行ってまいります。

具体的な活動は以下の通りです。

- ①震災の影響を踏まえた各種インサイトの発見と発信
- ②震災後社会におけるライフスタイルの探索と提案
- ③社会の意識変化・構造変化に対応するビジョン構築とソリューションの提供
- ④有識者・関連団体とのネットワーク構築とセミナー開催



●NEXT STAGE PROJECT 問合せ先：

(株)電通 ビジネス推進局 戦略プロジェクト室 NEXT STAGE PROJECT 事務局
鎌倉・樋口・神尾・大野・北白川 TEL 03-6216-8779

●「震災2カ月後の意識調査」問合せ先：

(株)電通 電通総研 ナレッジ・センター 情報サービス部 望月 TEL 03-6216-8708
(株)電通リサーチ 広報担当：小島・西元 TEL 03-3289-6676

資料:電通リサーチ「生活者意識定点観測調査」

(震災2カ月後時点)

(株)電通リサーチでは東日本大震災に関し、調査活動の機能・役割を踏まえ減災に貢献できる情報発信を行うべく、定期的に生活者意識調査を実施して参りました。

今回は5/13(金)～5/15(日)に、震災から約2カ月後の意識・行動として調査を実施いたしました。本リリースでは、「震災2週間後調査(3/25～27実施)」から今回の「震災2カ月後調査(5/13～15)」までの時系列推移も含めご紹介いたします。

★調査結果概要

不安と付き合いつつ「新しい日常」を模索する消費者

【現状の生活実感・行動】

- ◆震災後2カ月を経て「日常生活に戻りつつある」評価が75%程度で定着。一方「今後の不安感」も横這いで、安定と同時にやや停滞感もみられる。またGWを経たこともあり「買い控え」「自粛行動」は引き続き低下。
- ◆首都圏と関西圏を比較すると、現在の「不便感」及び現在・今後の「不安感」は首都圏の方が相変わらず高く、一方関西圏も減ってはいない。また首都圏・関西圏ともに「買い控え」「自粛行動」は後退。

【夏の過ごし方】

- ◆9割以上が夏場の電力不足に不安感、節電協力には積極的。
- ◆具体的な夏の対策としては「薄着」「窓開け」「扇風機」が上位。“衣服の工夫”は総じて高く、今夏のファッション・衣類の選択ポイントのシフト(徹底)を予感させる。
- ◆また、3割強が「暑い時間の行動を控える」「朝早く行動」など“生活リズム変更”を示唆しており、暑さを感じない時間帯での活動が増えると考えられる。

【トピック:「新生活探索層」について】

- ◆今回の震災を機会に「生活を見直し、暮らし方を変えたい」という層(=新生活探索層)が全体の4割程度存在する(今回は38%)。この志向層のふるまいによって、今後の消費・ビジネスの変化の方向が左右される可能性がある。
- ◆新生活探索層は「緊急事態対応」「自然環境適応」「人とのつながり」等をより強く意識している。消費への志向は「住宅・住まい」を除きやや慎重で、逆に言えば今後の消費回復・活性化のためには、このような層に単なる復帰ではない、新しい価値提案の必要があると思われる。

【実施概要】「生活者意識定点観測調査」 ※日程以外は、毎回同設計で実施。

- 調査手法 : インターネット調査 (電通リサーチオリジナルパネル R-netモニター)
- 調査地域 : 首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) / 関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県、和歌山県)
- 調査対象 : 18-69歳男女個人
- 実施期間 : 5/13(金)～5/15(日) ※過去の調査実施日: 3/25(金)～27(日)、4/8(金)～10(日)、4/22(金)～24(日)
- 回収数 : 500ss (関西圏は4/8～10、5/13～15のみ)

◆首都圏(1都3県)/関西圏(2府4県):500ssの性年代構成 (人)

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳
男性	50	50	50	50	50
女性	50	50	50	50	50

◆「電通R-net」とは・・・

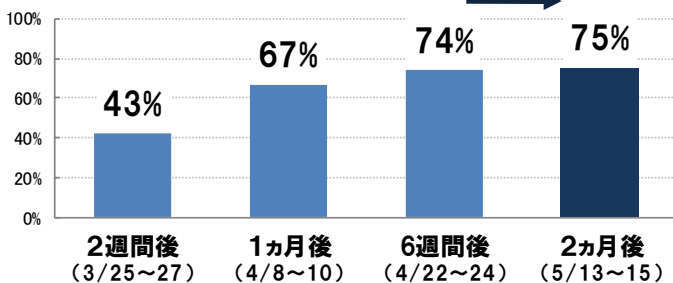
インターネット調査という手法を用いながらも、他インターネット調査パネルと異なり、従来型調査同様にインスペクション保証が出来、回答精度・質の高いデータを提供できる調査パネル

現状の生活実感

<首都圏 時系列比較>

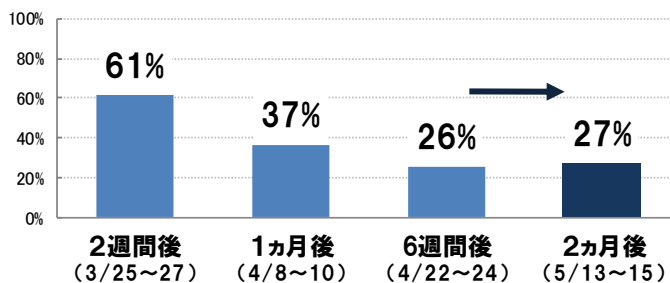
◆震災後2カ月を経て「日常生活に戻りつつある」という評価が75%程度で定着。一方「今後の不安感」も横這いで、安定と同時にやや停滞感もみられる。

地震前(3/11以前)の日常生活に戻りつつあると思う

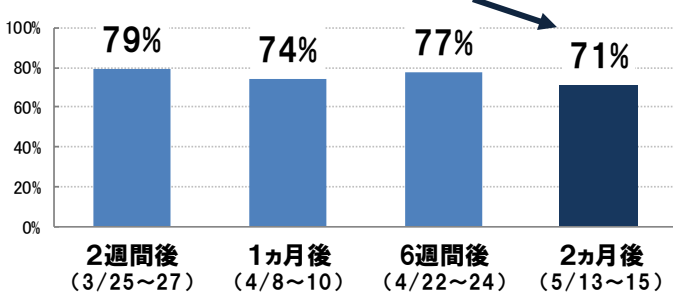


数値は4段階で「そう思う」+「ややそう思う」の合計。(%)

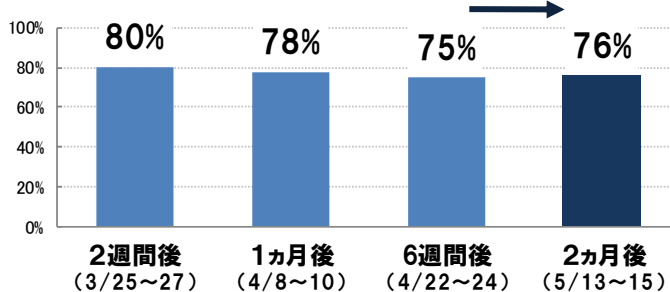
現在の生活が不便だと感じる



現在の生活に不安を感じる



これからの生活に不安を感じる

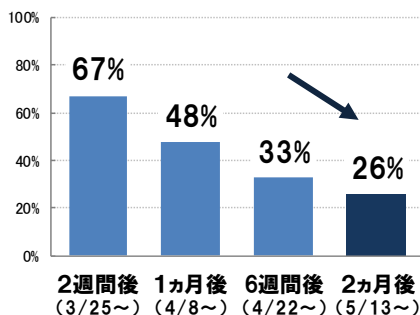


現在の生活行動

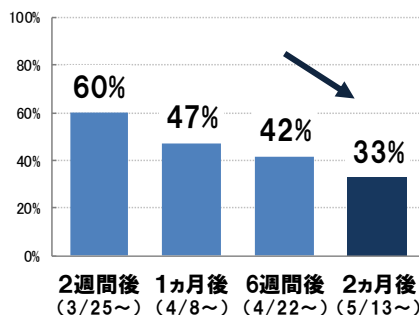
<首都圏 時系列比較>

◆GWを経たこともあり、「買い控え」「自粛行動」は引き続き低下。

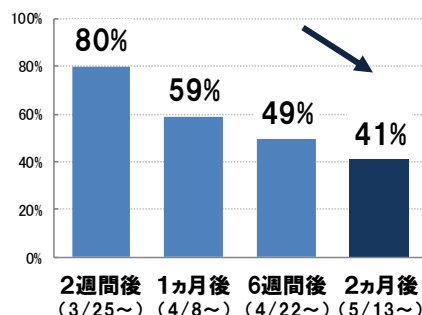
なるべく外出を控えている



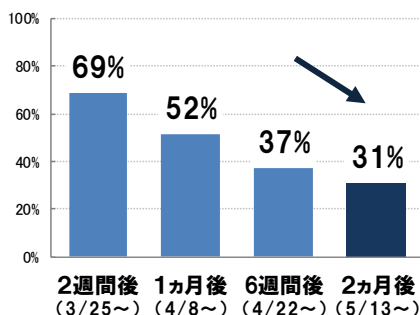
外食を控えている



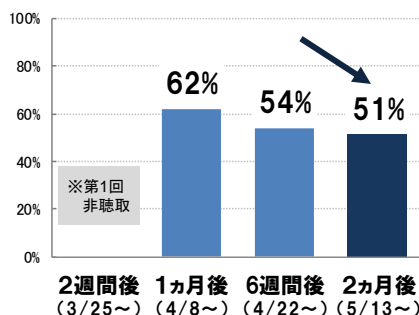
自宅外のレジャーを控えている



日用品や食品以外の買い物を控えている



贅沢な買い物や目立つ行動は控えている



※第1回
非聴取

数値は4段階で
「あてはまる」+「ややあてはまる」
の合計。(%)

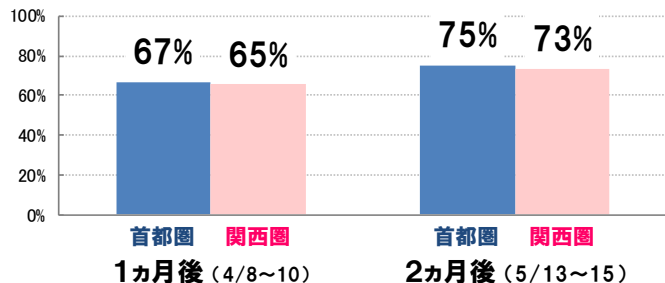
現状の生活実感

<首都圏・関西圏比較>

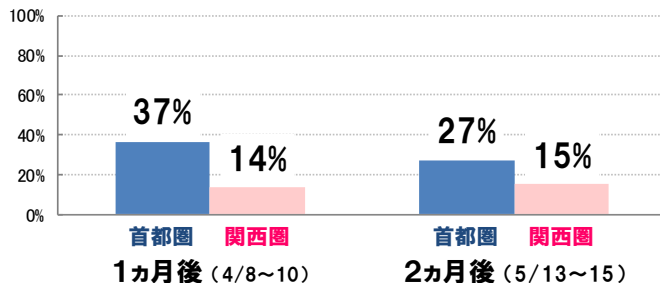
◆首都圏と関西圏を比較すると、現在の「不便感」及び現在・今後の「不安感」は首都圏の方が相変わらず高く、一方関西圏も減ってはいない。

地震前(3/11以前)の

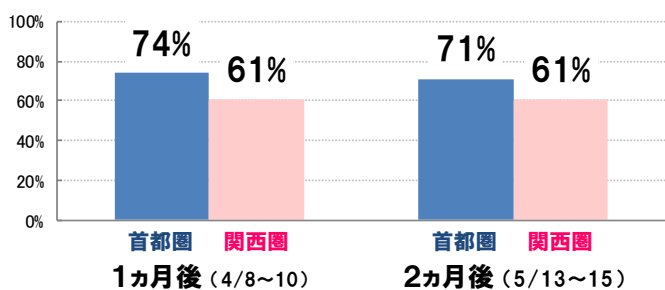
日常生活に戻りつつあると思う



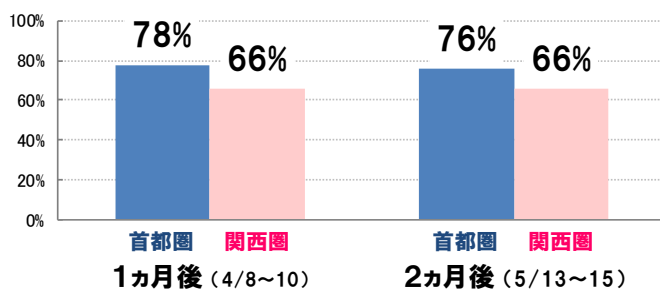
現在の生活が不便だと感じる



現在の生活に不安を感じる



これからの生活に不安を感じる



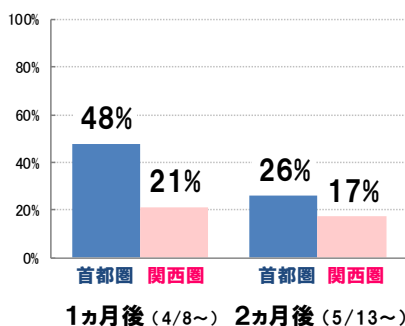
数値は4段階で「そう思う」+「ややそう思う」の合計。(%)

現在の生活行動

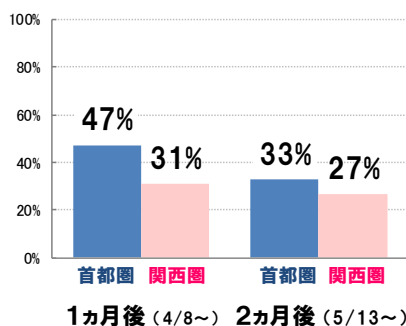
<首都圏・関西圏比較>

◆首都圏・関西圏ともに、「買い控え」「自粛行動」は後退。

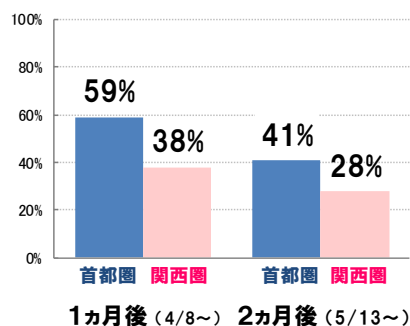
なるべく外出を控えている



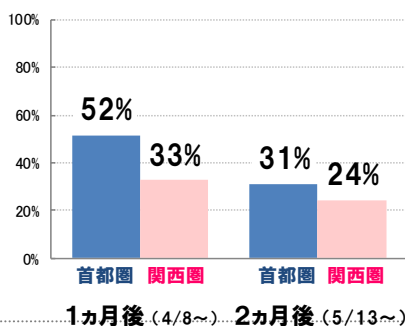
外食を控えている



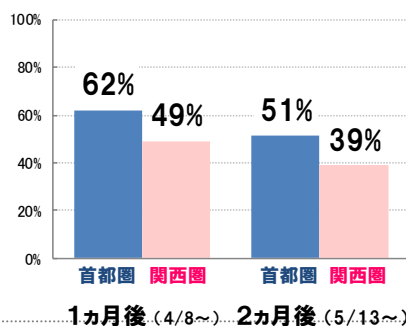
自宅外のレジャーを控えている



日用品や食品以外の買い物を控えている



贅沢な買い物や目立つ行動は控えている



数値は4段階で「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計。(%)

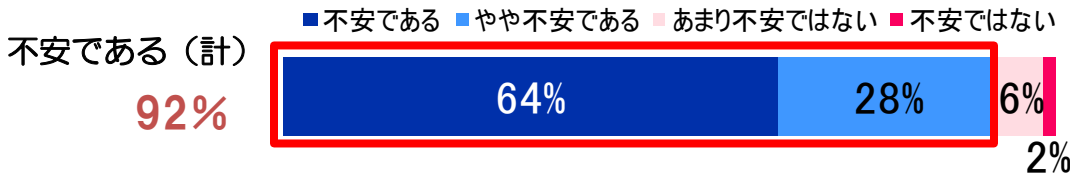
夏の過ごし方

<首都圏>

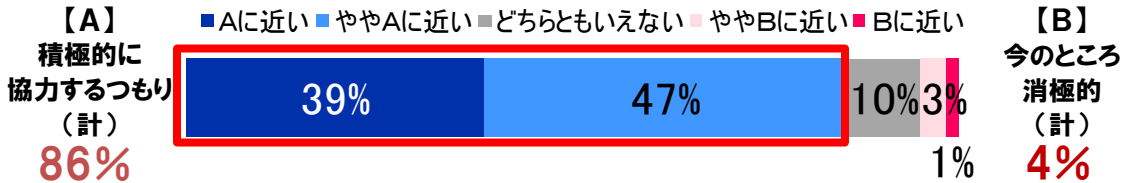
- ◆9割以上が夏場の電力不足に不安感、節電協力には積極的。
- ◆具体的な夏の対策としては「薄着」「窓開け」「扇風機」が上位。
「薄着」「涼感衣服」「クールビス」など“衣服の工夫”は総じて高く、今夏のファッション・衣類の選択ポイントのシフト(徹底)を予感させる。
- ◆また、3割強が「暑い時間の行動を控える」「朝早く行動」など“生活リズム変更”を示唆しており、暑さを感じない時間帯での活動が増えると考えられる。

<夏場の電力不足への不安感>

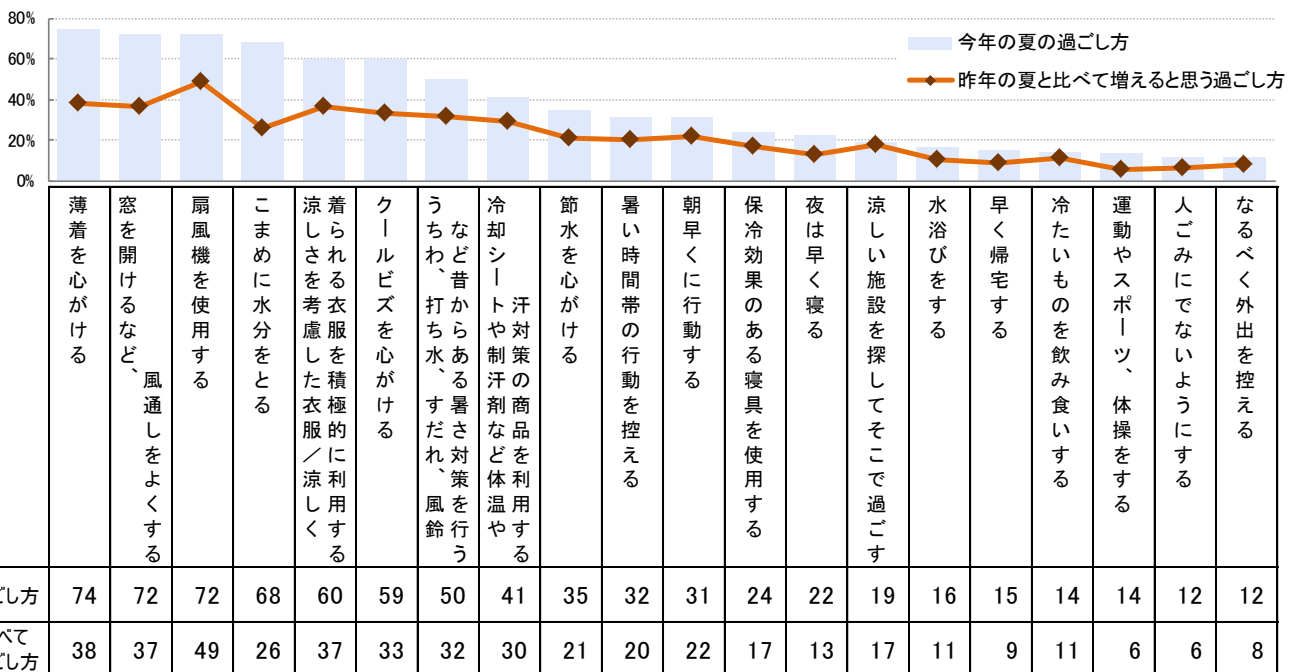
(N=500:全体)



<夏の一般家庭への電力制限への意見>



<今年の夏の過ごし方/昨年の夏と比べて増えると思う過ごし方 (TOP20) >



(N=500:全体)

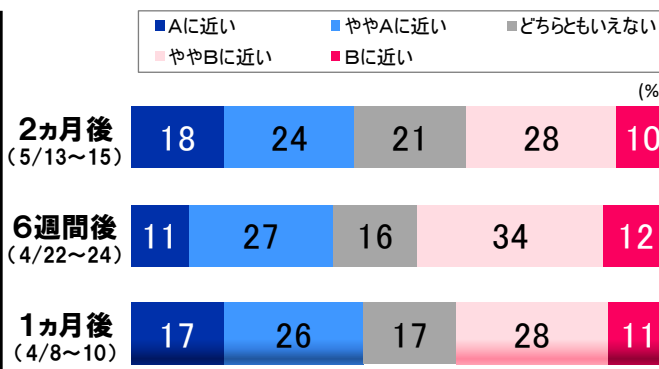
トピック: 「新生活探索層」について(1)

< 首都圏 >

- ◆ 今回の震災を機会に「生活を見直し、暮らし方を変えたい」という層 (= 新生活探索層) が全体の4割程度存在する (調査時期によってボリュームが変動、今回は38%)。
- ◆ この志向層のふるまいによって、今後の消費・ビジネスの変化の方向が左右される可能性がある。

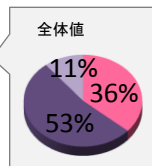
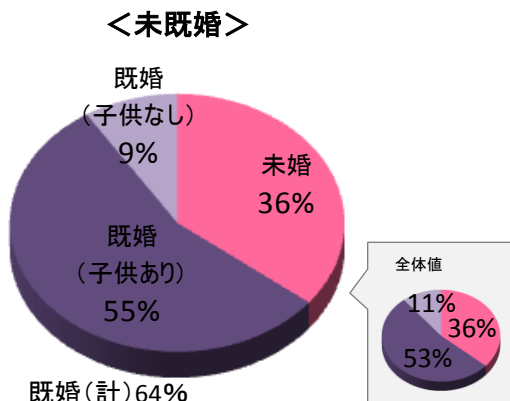
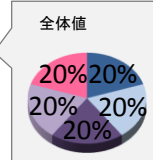
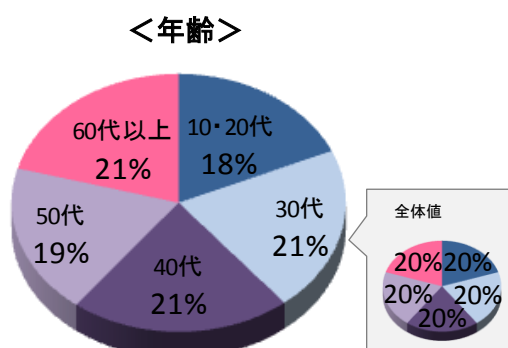
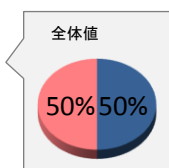
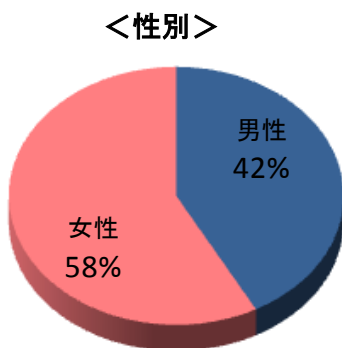
< 以前通りの生活か新しい生活か >

【A】
以前通り生活志向層
状況が落ち着いてきたら、
震災以前どおりの暮らしをしたい
42%



【B】
新生活探索層
状況が落ち着いたとしても、
震災以前の生活を見直し、
暮らし方を変えたい
38%

< 「新生活探索層」のプロフィール >

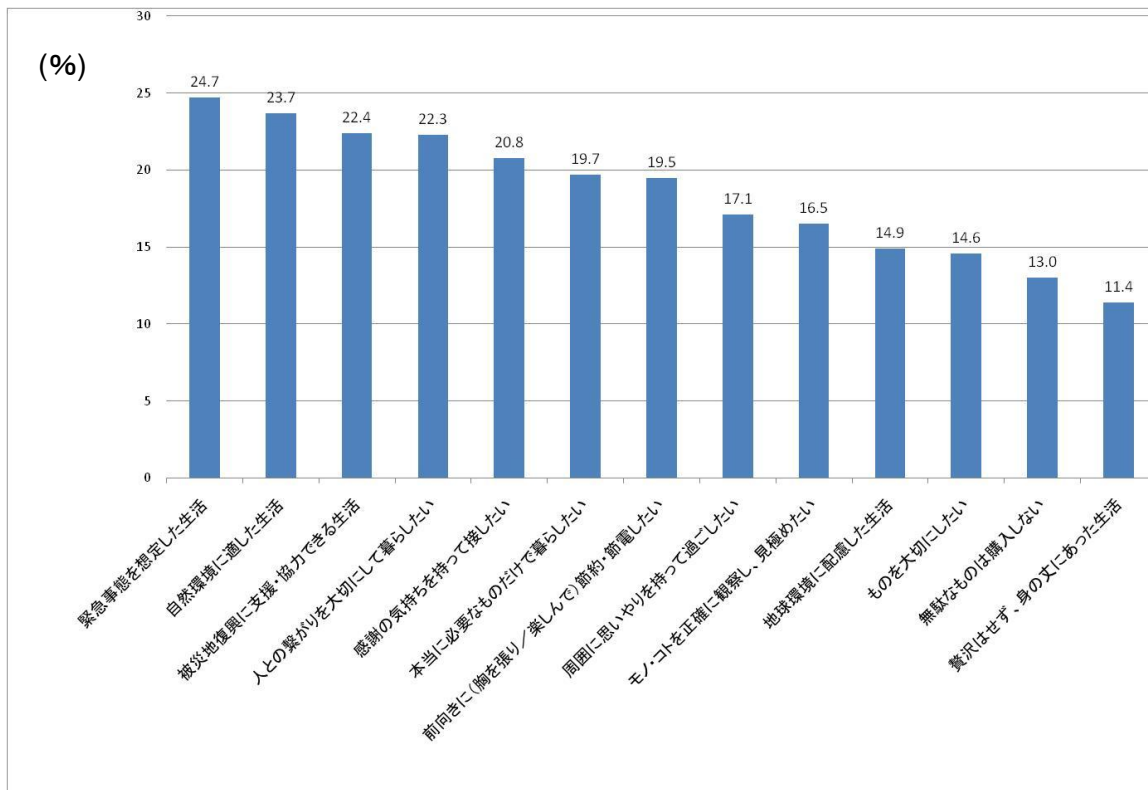


トピック:「新生活探索層」について(2)

<首都圏>

- ◆新生活探索層は「緊急事態対応」「自然環境適応」「人とのつながり」等をより強く意識している。
- ◆消費への志向は「住宅・住まい」を除きやや慎重で、逆に言えば今後の消費回復・活性化のためには、このような層に単なる復帰ではない、新しい価値を提案する必要があると思われる。

<新生活探索層:
今後の生活志向
上の特徴(以前通り
生活志向層との差)>



<新生活探索層:
今後1年積極的に
お金や時間を
使いたい分野>

