

ADK「ポスト震災ライフ」レポート

ADK

平成23年9月13日
株式会社 アサツー ディ・ケイ

震災によって「人生観が変わった」人が過半数 ～女性と男性に大きな差。生活の意味を深く考えた消費意識の芽生え～

— 「ポスト震災の生活意識・購買動向調査」結果 —

株式会社アサツー ディ・ケイ（本社：東京都中央区、取締役社長：清水與二、以下ADK）では、東日本震災後の生活意識と商品・サービスの利用動向について、本年7月に全国の成人男女3,500人を対象に調査を実施しました。このたび、その調査結果速報がまとまりましたのでご案内致します。

ADKでは、東日本大震災後、いち早く「E-CSR（イー・シーエスアール）プロジェクト」を立ち上げ、生活者に与えた震災のインパクトがどのように変化したかを数回の連続調査で明らかにしてきました。その一環で、5月中旬に「ポスト震災ライフプロジェクト」を立ち上げ、震災後の生活意識、並びに商品・サービスの購買意識・態度の変化を探索する調査を実施しました。本レポートはその調査結果のピックアップです。

この調査によって、震災によって受けた精神的ダメージの度合い・回復度や、震災後の生活意識が男女・年齢で大きく異なることが分かりました。また、商品の購入やサービスの利用を考える際の意識・態度は、「（震災によって）人生観が変わった」という意識を持つ人とそうでない人で差が大きく、消費における新しい意識の芽生えも汲み取れました。

以下、調査概要およびデータをご紹介します。

<調査結果トピックス>

- ◇ 震災により精神的ダメージを受けたのは男性(42%)より女性(61%)。
しかし女性は受けたダメージの回復度も高く、立ち直りが早かった。
- ◇ 震災後は、「より前向きに、今を大事に」した生き方を標榜。女性が男性を大きく上回る。
- ◇ 震災によって「人生観が変わった」という人は52%に上り、女性(59%)が男性(45%)を上回る。
- ◇ 震災によって「人生観が変わった」人は、震災後の暮らし方意識がより前向き。
- ◇ 震災によって「人生観が変わった」人は、商品の購入に「正しさ」「厳しさ」を反映。
買物行動も用意周到になるなど、新しい消費行動の芽生えが。
- ◇ 震災によって「人生観が変わった」人ほど、「商品機能の違いを比較して購入」。
趣味・レジャーについては「人生観が変わらない」人より「必要度」が高い。

この調査結果に関するお問い合わせ先

広報室 矢島 正司 大内 尚子 Tel:03-3547-2003
価値創造プランニング本部 稲葉 光亮 赤嶋 栄 丹内 毅 Tel:03-3547-2427

調査詳細及びデータ

「ポスト震災の生活意識・購買動向」調査

<調査概要>

【調査目的】

東日本大震災の前後における生活意識の変化、並びに商品・サービスの利用実態・購入実態と意識・態度を測定する

【調査地域】

全国（ただし被災地域の青森、岩手、宮城、福島、茨城の5県を除く）

【調査対象と回収サンプル数】

成人(20～69歳)男性 1,751人 同女性 1,756人（回収数） 計3,507人

【調査方法】

インターネット調査

【対象者抽出方法】

(株)クロスマーケティングの登録モニターより抽出
北海道、東北、北関東、1都3県、甲信越北陸、三愛岐静岡、関西、中国、四国、九州沖縄の計10地区の人口出現率により割付
(性・年代は均等割付)

【調査期間】

2011年7月1日(金)～6日(水)

<資料編>

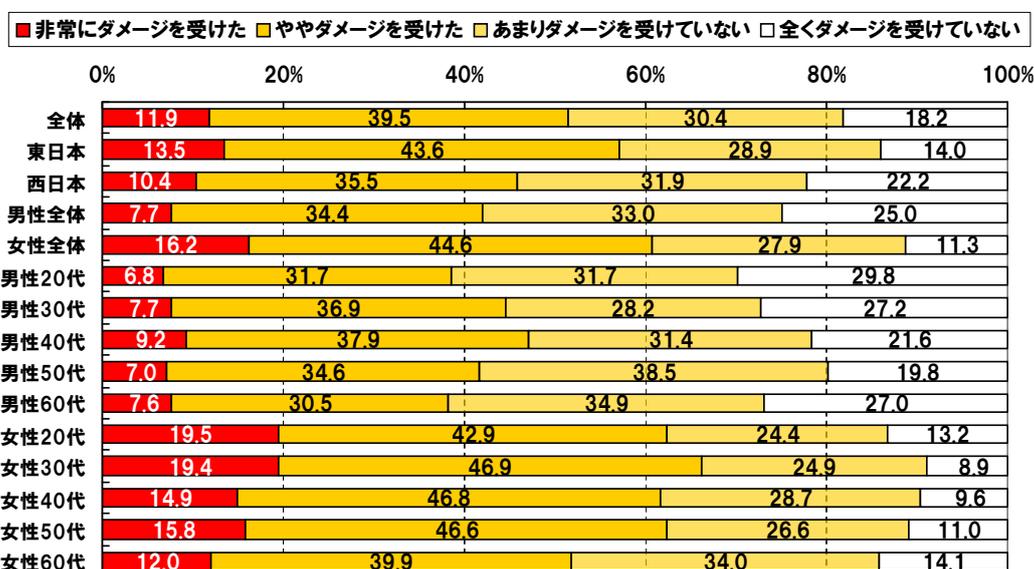
■震災の精神的ダメージを受けたのは男性より女性。ダメージからの立ち直りも早い

今回の震災（3月11日に起こった東日本大震災）によって、精神的なダメージ(自分の気持ちへの影響)を受けたと答えた人は調査対象全体で51%（「非常に」＋「やや」）でした。最も高かったのは女性30代で66%、最も低かったのが男性60代の38%と、男女・年齢で大きく差が見られます。どの年齢層でも女性が男性を10ポイント以上上回っており、女性の方が精神的ダメージを受けたことが分かりました。（【図1】参照）

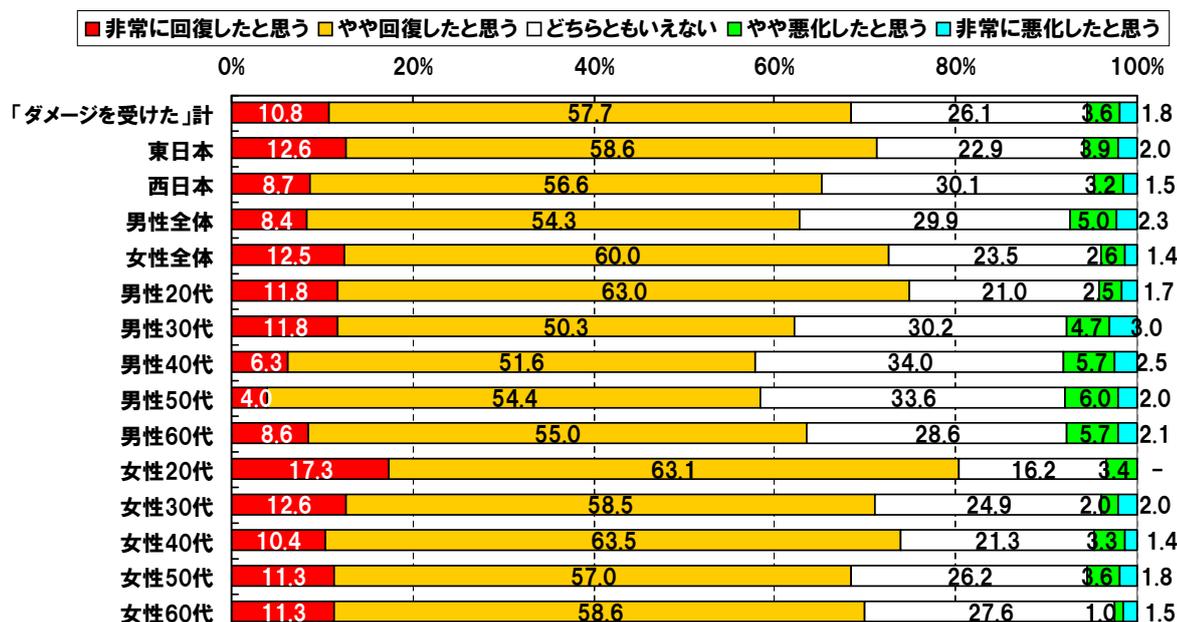
次に震災の精神面への影響の回復度（「ダメージを受けた」人ベース／非常に＋やや回復した）を見ると、調査時期の7月初旬で69%が「回復した」と回答しています。男性が62%に対し女性が73%と、ここでも女性が男性を10ポイント以上上回りました。（【図2】参照）

震災によって精神的なショックを受けた度合も、そこからの回復も大きかったのは女性、と言えます。

【図1】<震災の、自身の気持ち(精神面)への影響> ※四段階の択一回答 単位:%



【図2】<震災の精神面への影響の回復度> ※五段階の択一回答（「ダメージを受けた」人ベース） 単位:%



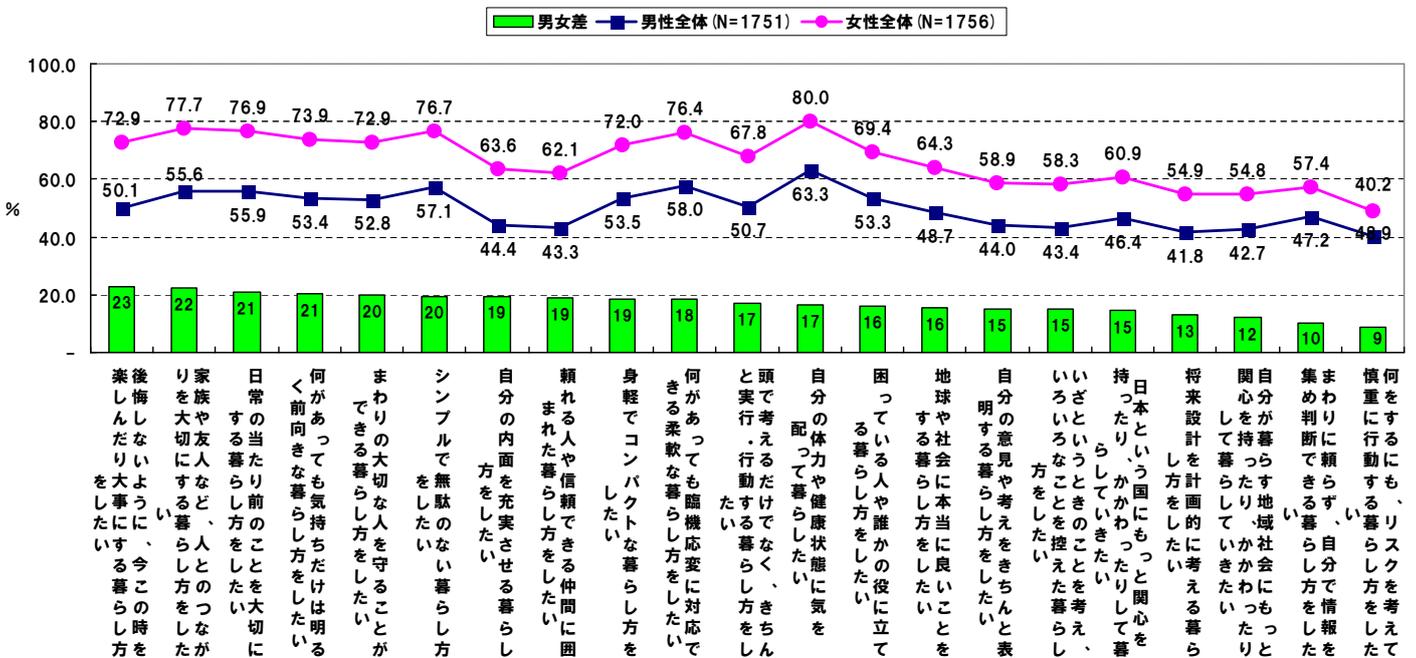
■より前向きに、今の日常を大事にした生き方を標榜。女性が男性を大きく上回る

震災から3ヶ月経った調査時点で、自分の暮らしにどのようなことを感じるか、21の項目で聞いたところ、どの項目でも女性の回答率が男性を上回っていました。

特に「後悔しないように、今この時を楽しんだり大事にしたりする暮らし方をしたい」は男性50%に対し女性73%と女性が20ポイント以上上回っています。その他にも「家族や友人など、人とのつながりを大切にする暮らし方をしたい」（男性56%・女性78%）、「日常の当たり前のことを大切にする暮らし方をしたい」（男性56%・女性77%）、「何があっても明るく前向きに生きたい」（男性53%・女性74%）など、女性が男性を大きく上回る項目が見られ、震災後の生き方において、女性は男性よりも先を見据えた生き方を目指しているようです。（【図3】参照）

男女差の大きい項目を年齢別に見ると、「後悔しないように、今この時を楽しんだり大事にしたりする暮らし方をしたい」では、女性30代から70%を超えて特に高くなっています。一方「何があっても明るく前向きに生きたい」は、女性の年齢が上がるほど「当てはまる」と答える割合が増え、女性60代では82%にも上り、前向きな高齢女性の生き方が窺えます。（【図4・5】参照）

【図3】<震災後の暮らし方意識> ※各項目「あてはまる」「あてはまらない」の択一回答の「あてはまる」の割合 単位：%
男性全体と女性全体の差が大きい順に左から並び替え

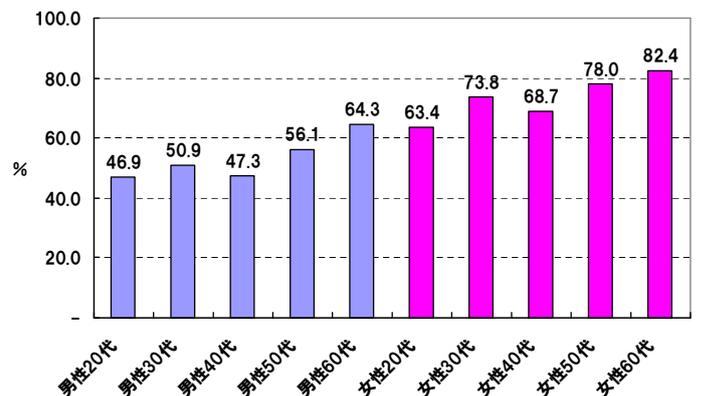
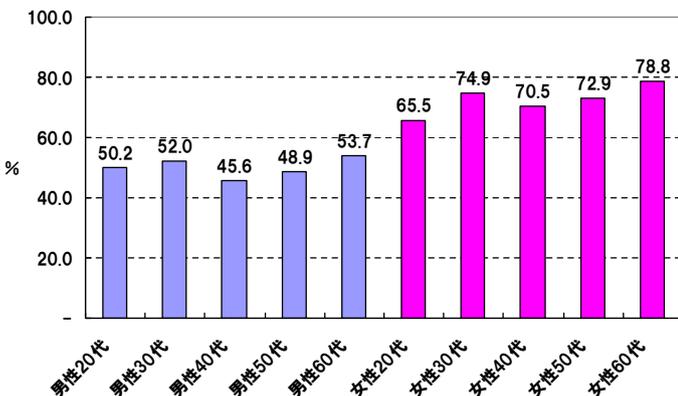


【図4】<震災後の生き方意識>性・年齢別①

【図5】<震災後の生き方意識>性・年齢別②

後悔しないように、今この時を楽しんだり大事にする暮らし方をしたいと思うようになった(Yes)

何があっても気持ちだけは明るく前向きな暮らし方をしたいと思うようになった(Yes)



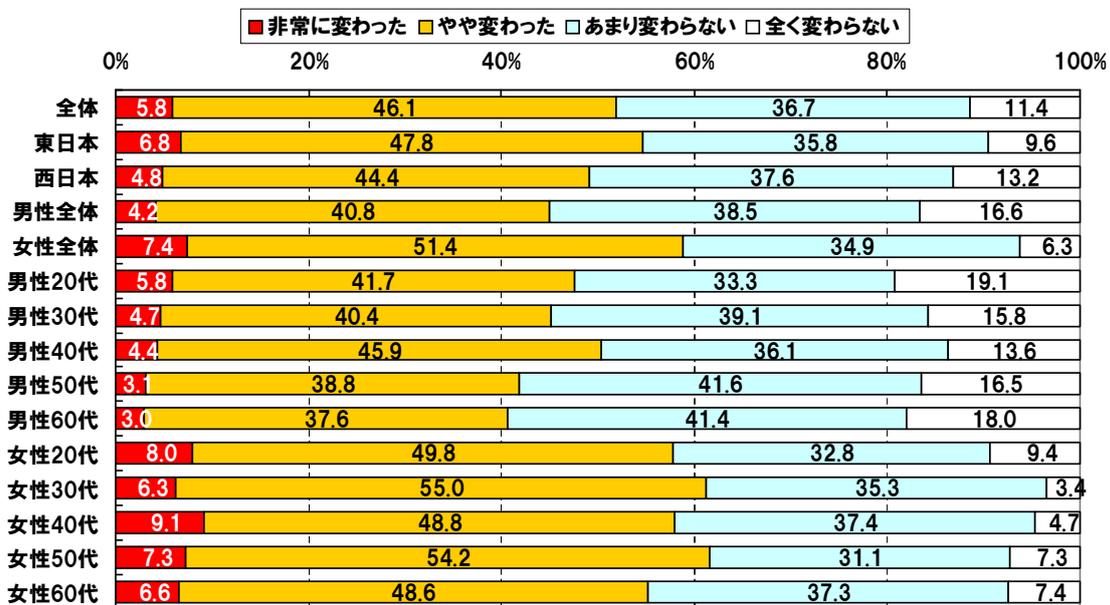
■震災によって「人生観が変わった」という人は52%。女性の割合が特に高い

震災によって、生き方への考え方(人生観)がどのくらい変わったかを聞いたところ、全体で6%が「非常に変わった」と答えており、「やや変わった」(46%)と合わせて52%もの人が今回の震災で「人生観が変わった」という意識を持っていることが分かりました。男性全体45%に対し女性全体が59%(いずれも「非常に+やや変わった」と高く、どの年齢においても女性が男性を10ポイント近く上回っています。

尚、東日本は55%、西日本は49%(いずれも「非常に+やや変わった」と、地域差は10ポイント未満でした。(【図6】参照)

また震災によって「人生観が変わった」(非常に+やや)人について、具体的にどのように人生観(生き方への考え方)が変わったのかを自由回答で聞いたところ、「いつ何が起きるか(あるか)分からない」「自分の身は自分で守ろうと思った」「備えをしっかりと」といった、災害への対処意識と、「家族の大切さを改めて感じた」「一日一日を大事にしたい」という日常や周囲の環境の再認識、そして「今を楽しみたい」「やりたいことをやりたい」といった、限られた時間を悔いなく過ごそうとする意識が多く挙がっていました。(【表1】参照)

【図6】<人生観(生き方への考え方)への震災の影響> ※四段階の択一回答 単位:%



【表1】<(震災によって)人生観がどのように変わったか> ※震災によって人生観が「変わった」と答えた人(「非常に変わった」+「やや変わった」)の主な自由回答(数字は件数/50件以上を抜粋)

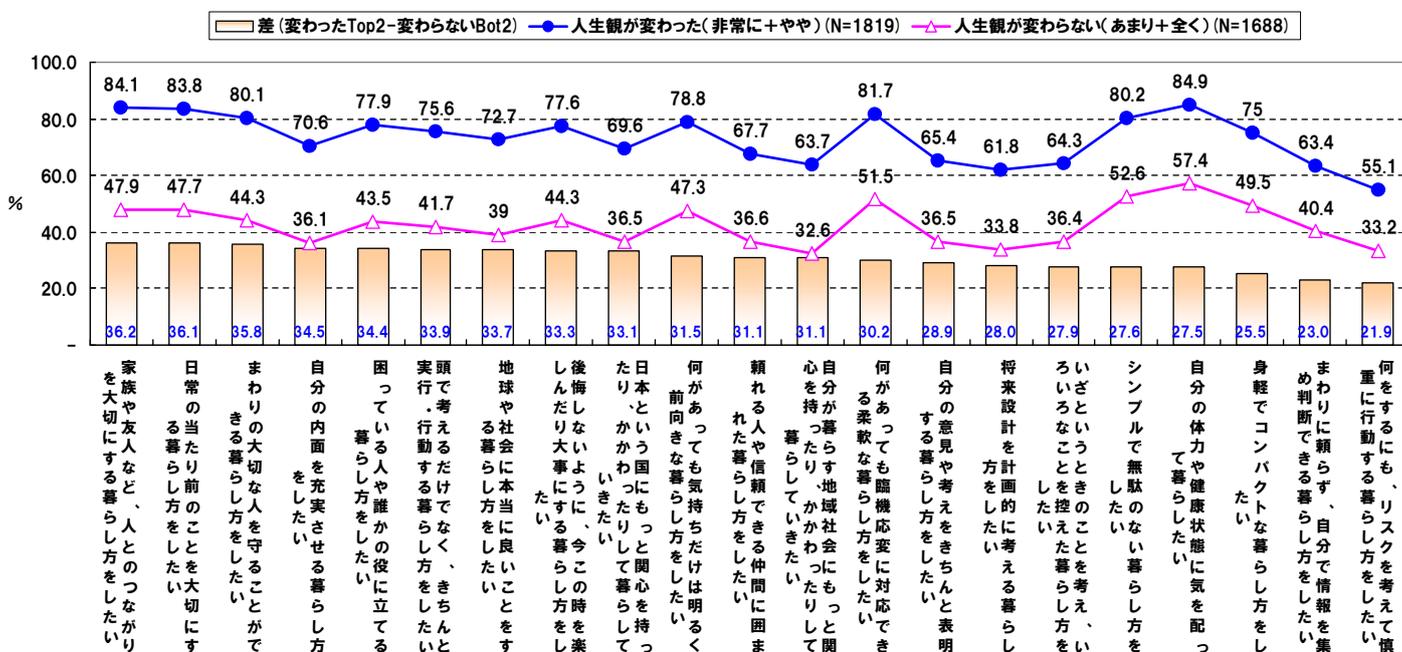
いつ何が起こるか/災害が起こるか/死ぬか分からない	196
家族・友人・大切な人を愛す/一緒に過ごす時間/絆を大切にしようと思った	181
一日一日を大事にするようになった	116
人との繋がりを大切にするようになった	83
やりたいことを今やる/好きなことをすることにした	75
当たり前・今を大切にしようと思う	69
悔いのない人生を送りたいと思った	68
いざという時の対策・準備をするようになった	63
物事を先送りしない/今できることは今する	56
一生懸命生きよう/有意義に過ごす/今を精一杯生きる/充実した生活を送るようにした	55
メディア・政府・電力会社の信用がなくなった	52
自然の恐怖・災害には適わない/人間は無力であるということが分かった	52

■震災によって「人生観が変わった」人は、震災後の暮らし方意識が前向きに

震災で「人生観が変わった」人(1819人)と「人生観が変わっていない」人(1688人)とでは震災後の暮らし方意識に大きな差が見られます。

特に「家族や友人など、人とのつながりを大切にする暮らし方」「日常の当たり前のことを大切にする暮らし方」(以上「変わった」人84%・「変わらない」人48%)、「まわりの大切な人を守ることができる暮らし方」(同80%・36%)、「何があっても臨機応変に対応できる柔軟な暮らし方」(同82%・52%)などで「(震災で)人生観が変わった」人の回答率が80%を越え、「(震災で)人生観が変わっていない」人を30ポイント以上上回っています。(【図7】参照)

【図7】<震災後の暮らし方意識> ※各項目「あてはまる」「あてはまらない」の択一回答の「あてはまる」の割合 単位:%
震災で「人生観が変わった」回答者と「変わらない」回答者の差が大きい順に左から並び替え



(次ページに続く)

■震災によって「人生観が変わった」人は、商品の購入に「正しさ」「厳しさ」を反映 買物行動も用意周到になるなど、新しい消費行動の芽生えが

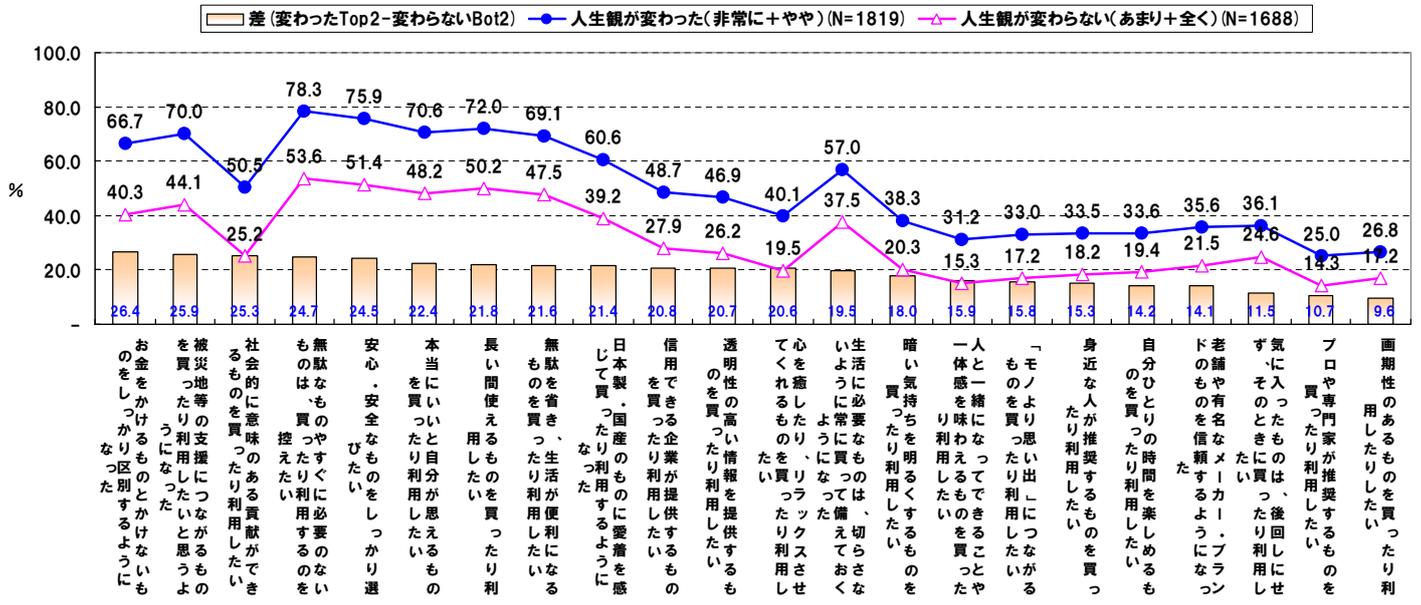
震災で「人生観が変わった」と答えた人は、「人生観が変わっていない」人に比べ、震災後の商品・サービスの購入意識が全般的に高くなっています。特に、「お金をかけるものとかけないものをしっかり区別する」(変わった67%>変わらない40%)、「被災地等の支援につながるものを買ったり利用したい」(同78%>44%)「社会的に意味のある貢献ができるものを買ったり利用したい」(51%>25%)などで25ポイント以上の差が出ています。(【図8】参照)

また、買い物行動で震災前と変わったことを聞くと、「家に足りないものを確認してから買いに行く」(変わった38%>変わらない22%)、「事前に在庫確認をしてから買いに行く」(同26%>16%)「チラシで価格を確かめてから買いに行く」(同23%>14%)など、確認を伴う周到な用意をして買物に出かけるようになった人が、震災で「人生観が変わった」と答えた人の中により多く見られます。(【図9】参照)

こうした意識や行動は、震災後に生じた新しい消費の傾向と考えることができます。

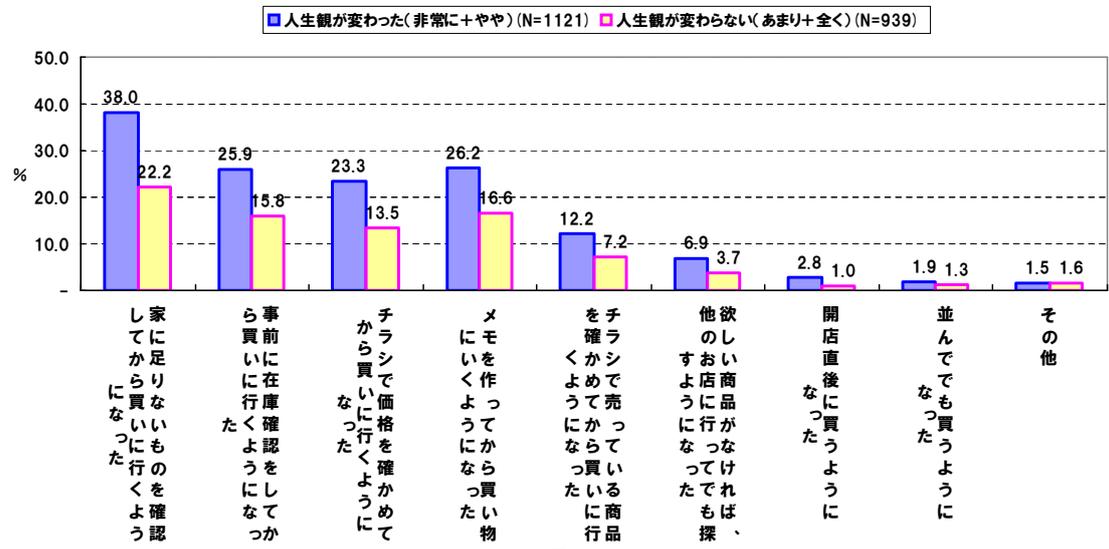
【図8】<震災の商品の購入やサービス利用時の考え方>

※各項目「あてはまる」「あてはまらない」の択一回答の「あてはまる」の割合 単位:%
震災で「人生観が変わった」回答者と「変わらない」回答者の差が大きい順に左から並び替え



【図9】<震災後の買物行動の変化> ※ 複数回答 単位:% (「この1ヶ月に自分で買い物をした人」ベース)

震災で「人生観が変わった」回答者と「変わらない」回答者の差が大きい順に左から並び替え



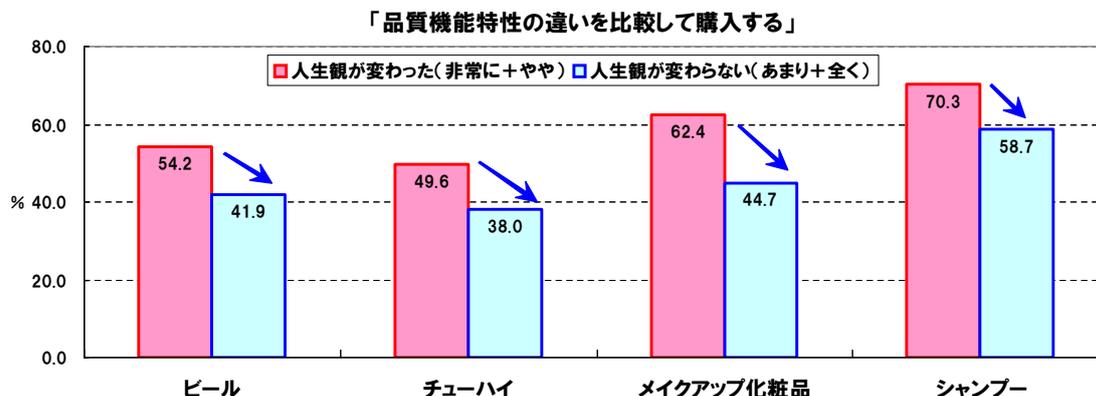
■震災によって「人生観が変わった」人ほど、「商品機能の違いを比較して購入」 趣味・レジャーについては「人生観が変わらない」人より「必要度」が高い

震災で「人生観が変わった」と答えた人は、「人生観が変わっていない」人に比べ、商品の購入を決定する際に「品質機能特性の違いを比較して購入する」という態度が強いということが分かりました。これをジャンル別に見ると、「ビール」（「人生観が変わった」人54%・「人生観が変わっていない」人42%）、「チューハイ」（同50%・38%）、メイクアップ化粧品（女性のみ質問/同62%・45%）、シャンプー（同70%・59%）など、どのジャンルでも10ポイント以上の差がついています。（【図10】参照）

一方、趣味やレジャーに対する必要度を「人生観が変わった」人と「人生観が変わっていない」人を比べると、「映画館での映画鑑賞」（変わった59%＞変わらない47%）、「音楽楽曲の購入/レンタル」（同63%＞52%）、「書籍・雑誌の購入」（同78%＞69%）、「海外旅行」（同62%＞55%）など、「（震災で）人生観が変わった」人ほど必要性を感じる割合が高くなっています。

震災前よりも、購入に際しての商品の選択眼が厳しくなった彼らも、商品やサービスの購入・利用、また趣味・レジャー活動に対して決して消極的になっているわけではないようです。（【図11】参照）

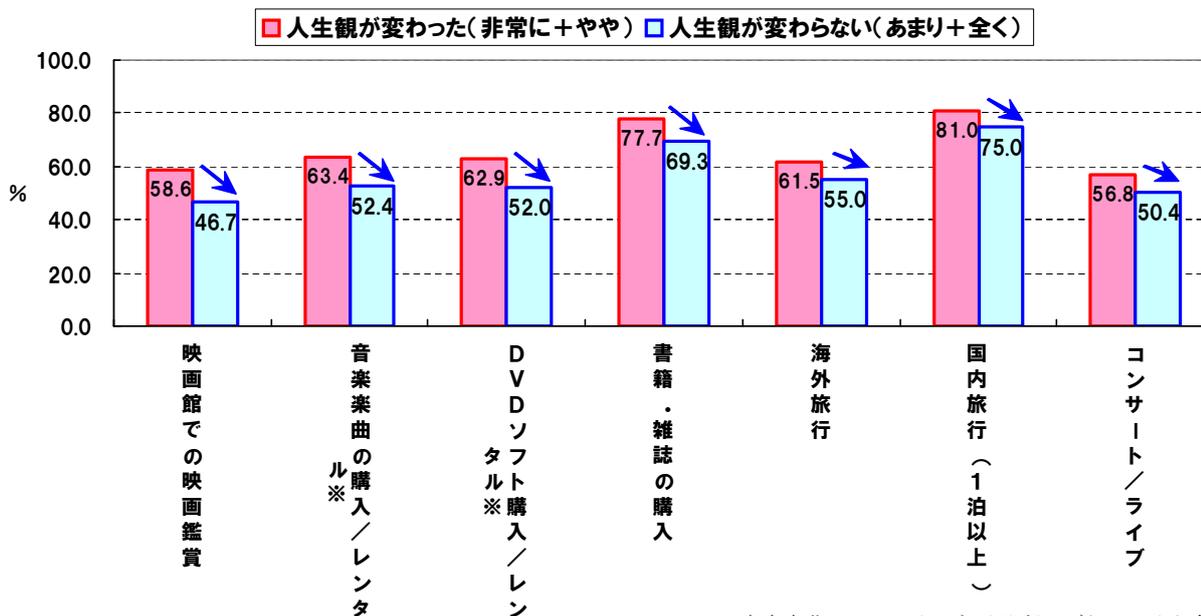
【図10】＜震災後の商品のジャンル別購入態度＞（各ジャンルの商品を震災後に自分で購入した人ベース）
※五段階評価で「その通り」または「ややその通り」と答えた人の割合 単位：%



【図11】＜震災後の趣味・レジャーの必要度＞

※五段階評価で「とても必要」または「やや必要」と答えた人の割合 単位：%

震災で「人生観が変わった」回答者と「変わらない」回答者の差が大きい順に左から並び替え



※音楽楽曲、DVDソフトはネット配信のダウンロードも含む