

東急エージェンシー 震災後生活者調査**『この夏-秋の消費行動をさぐる』****震災後の消費生活は、新たなスマートライフへ大きく変わる**

株式会社東急エージェンシー（本社：東京都港区、社長：桑原常泰）は、お客様への情報提供の一環として、東日本大震災後の生活者の意識を把握し、今後の消費行動を探るため、震災後生活者調査『この夏-秋の消費行動をさぐる』を実施いたしました。

調査は大型連休後の2011年5月13～14日に実施し、16-69歳の男女1,248名（首都圏・関西圏）を対象としたインターネット調査です。（商品購買調査QPRTMのモニタを対象に、調査を実施しています）

主な調査結果**1. 消費生活は、新たなスマートライフへ**

震災前の「スマートライフ」とは、コストパフォーマンスに敏感だけれど、自分のお気に入りには出費を惜しまないスタイルでしたが、今回の震災をきっかけに新たな要素が加わって消費生活が大きく変化していく可能性があります。

2. 価値観の変化は、女性で大きく起こる

今後の意識・行動について、今回の震災によって受けた影響は、女性の方が全般的に大きい傾向にあります。震災をきっかけに生まれる新たな意識や行動は、女性主導で進んでいくことが予見されます。

3. この夏は、自宅で過ごす「夏ごもり」

今年の夏は、節電・節約への意識から自宅で過ごす時間が長くなると考えられます。また、レジャーについても、手軽な範囲にしておくことになりそうです。

4. それぞれのメディアの役割や特徴が再認識される

今回の震災では、被害があまりに甚大であったことや、大規模な停電や電話がつながりにくかったことなどが影響し、生活者は普段とは異なるメディアの接触をしたと考えられます。そのような中で、紙媒体の価値や役割が再認識されています。

5. 今の時代において欲しいのは「坂本龍馬」「ドラえもん」

投影法によって生活者の心理状態を調査しました。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部広報担当 高橋、西脇

03-3475-9382 URL www.tokyu-agc.co.jp

調査概要

1. 消費生活は、新たなスマートライフへ

震災前の「スマートライフ」とは、コストパフォーマンスに敏感だけれど、自分のお気に入りには出費を惜しまないスタイルでしたが、今回の震災をきっかけに新たに3つの要素が加わって消費生活が大きく変化していく可能性があります。

新しいスマートライフの3つの特徴～震災後に加わった新たな要素～

低エネルギー生活がスマート。『3500万kW生活』

生活者は、震災にともなう電力不足の影響で、今までの街や家の明るさが見直されるなど、節電を意識した生活を新しい基準にしようとしています。今後は、自分の家で使用する電力だけでなく、日本全体の消費電力を意識した生活が定着しそうです。

- ・節電のため、多少照明が暗くても構わない 69.2%
- ・電力不足の問題が解消しても、節電を続けたい 56.3%

つながり実感。『世につなげる消費』

震災が自分の生活に大きな影響を与えたことで、多くの生活者が、世の中と自分の生活が密接につながっていることを実感しました。それを機に、何かを買う時に、「自分のため」だけでなく、それが「世の中のためになるか」という消費意識が、ますます強くなった傾向が見られます。今後は、小さな日々の買い物であっても、社会の好影響につなげたいという消費スタイルが定着していきそうです。

- ・(今後の暮らし方として)日本の復興に貢献するような行動や暮らし 37.8%
- ・なるべく国産のものを買いたい 34.2%
- ・被災地支援をしている企業の商品を購入したい 26.0%

移動は徒歩・自転車へ。『自力&フィジカル生活』

震災をきっかけに、「歩く」「自転車をこぐ」という体験を改めて意識して、実際に身体を使う生活への欲求が高まっていると考えられます。

- ・今年の夏以降、自転車での移動が例年よりも増えると思う 21.6%
- ・今年の夏以降、徒歩での移動が例年よりも増えると思う 32.9%

2. 価値観の変化は、女性で大きく起こる

今後の意識・行動について、今回の震災によって受けた影響は、女性の方が全般的に大きい傾向にあります。震災をきっかけに生まれる新たな意識や行動は、女性先導で進んでいくことが予見されます。

また、特に、女性20代では、「貯金しておきたい」「誰かと一緒にいたい」というような“安定志向”が高まっています。

- ・なるべく貯金しておきたい 男性 27.9% 女性 41.3% (女性20代 56.7%)
- <震災をきっかけに感じたこと>
- ・「誰かと一緒にいたい」という気持ち 男性 19.9% 女性 41.2% (女性20代 53.8%)
- ・なるべく安定した生活を送りたいという気持ち 男性 22.8% 女性 41.5% (女性20代 50.0%)

3. この夏は、自宅で過ごす「夏ごもり」

今年の夏は、節電・節約への意識から自宅で過ごす時間が長くなると考えられます。また、レジャーについても、手軽な範囲にしておくことになりそうです。

- ・今年の夏、自宅で過ごす時間が例年よりも増える 36.5%
- ・レジャーは、手軽な範囲にしておきたい 20.7%

4. それぞれのメディアの役割や特徴が再認識される

今回の震災では、被害があまりに甚大であったことや、大規模な停電や電話がつながりにくかったことなどが影響し、生活者は普段とは異なるメディアの接触をしたと考えられます。そのような中で、若年層に対しても新聞や雑誌といった紙媒体の価値や役割が再認識されています。

- ・今年の夏以降、新聞を読む時間が例年よりも増えると思う 男性 10代 21.2% (全体 15.3%)
- ・今年の夏以降、雑誌を読む時間が例年よりも増えると思う 女性 10代 12.5% (全体 6.0%)

5. 今の時代において欲しいのは「坂本龍馬」「ドラえもん」

投影法によって生活者の心理状態を調査しました。今の時代において欲しいと思う人物・キャラクターとして一番多かったのは「坂本龍馬」。続いては「ドラえもん」。混迷期を強いリーダーシップで導いてくれる存在や、難しい課題をファンタジックなパワーですべてを解決してくれる存在を求めています。私たちの現在の不安がそのまま反映されている結果となりました。

今回の調査では、上記以外にも様々な項目を採取しております。ご興味のある方は、ぜひお問い合わせください。

東急エージェンシー 震災後生活者調査『この夏-秋の消費行動をさぐる』

【主な調査項目】

- 東日本大震災について、被災地に対する支援としておこなったこと
- 今回の震災をきっかけに、以前と比べて変わった生活・行動
- 今回の震災をきっかけに、日本人の価値観は変わると思うか
- 今年の夏の仕事・勤務スタイルの変更
- 今年の夏の過ごし方として、例年よりも増えそうなもの
- 今回の震災の影響について、生活が普段通りに落ち着くタイミング
- 今後の生活について、節電 / 商品購入 / レジャーに対する意識
- 今後の暮らし方(ライフスタイル)に対する意識
- 今年の夏以降、例年と比べて増える行動 / 減る行動
- 企業の広告実施 / キャンペーン実施 / イベント実施に対する意識
- 企業の広告に期待すること
- 業種ごとの広告実施タイミングに対する意識
- 震災をきっかけに感じた、メディアに対する意識
- 家計支出の変化について、今後の見通し
- 買物をする際の意識 / 行動の変化
- 商品カテゴリー別の震災にともなう意識変化
- 商品カテゴリー別の購買意向変化
- 震災をきっかけに感じた、流通・小売業に対する意識
- 今の時代において欲しい人物・キャラクター

株式会社東急エージェンシーは、本調査に併せて、東日本大震災後の商品購買データQPR™をベースに、世の中のトレンドを加工編集したウィークリーレポートを作成しています。合わせてご活用ください。