

図1 震災後、日常生活の行動に変化があったか

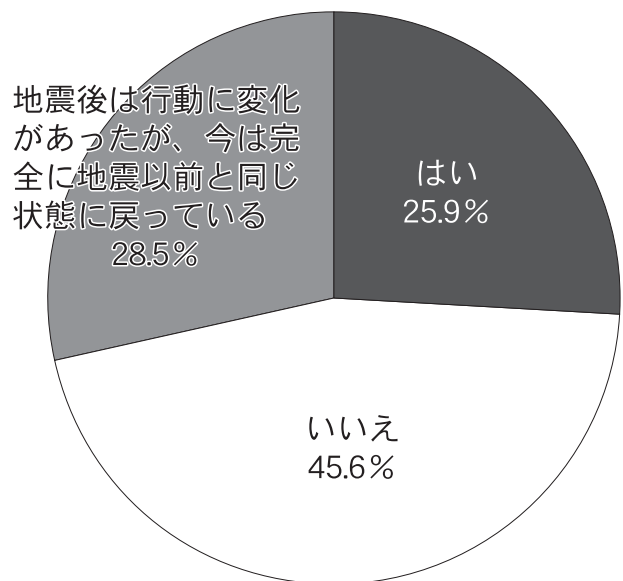


図3 震災後の日常生活の変化(n=259/MT=2.73) 複数回答

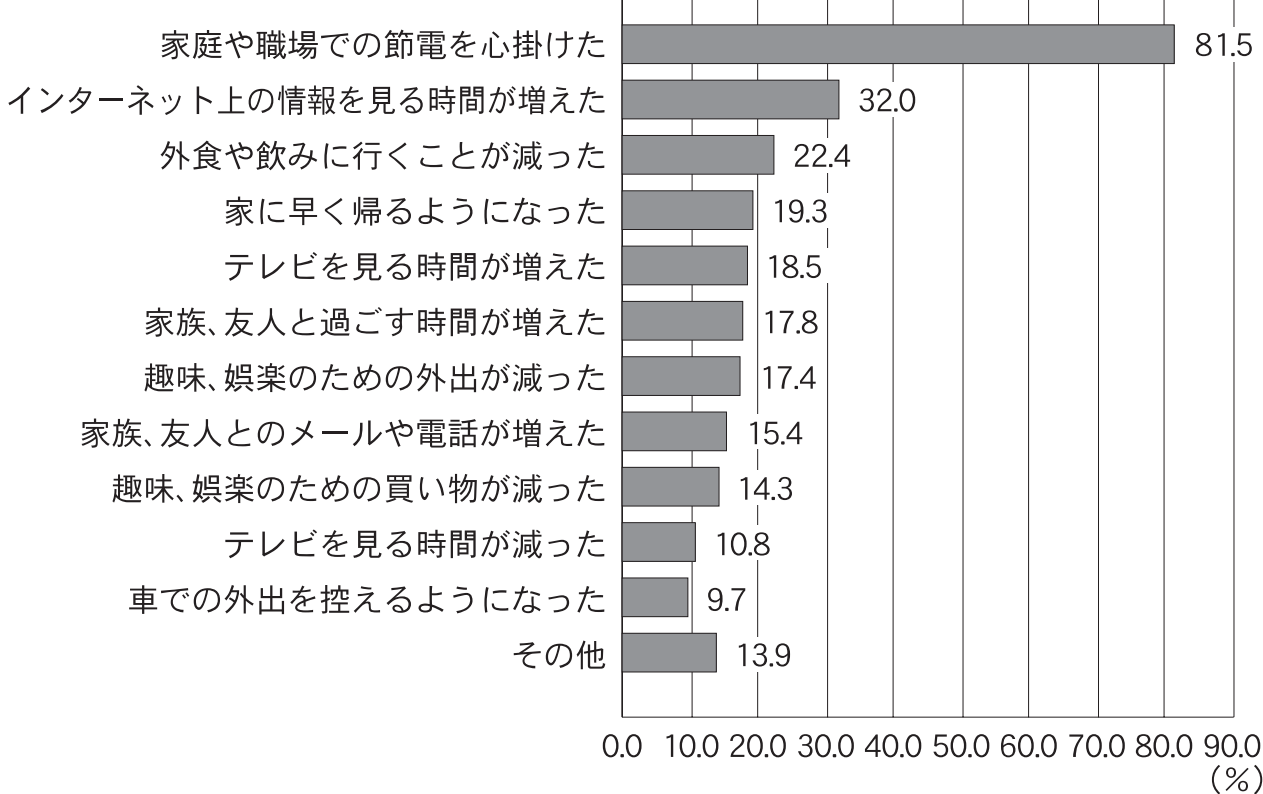


図4 周囲にまだ自粛ムードがあるように感じる

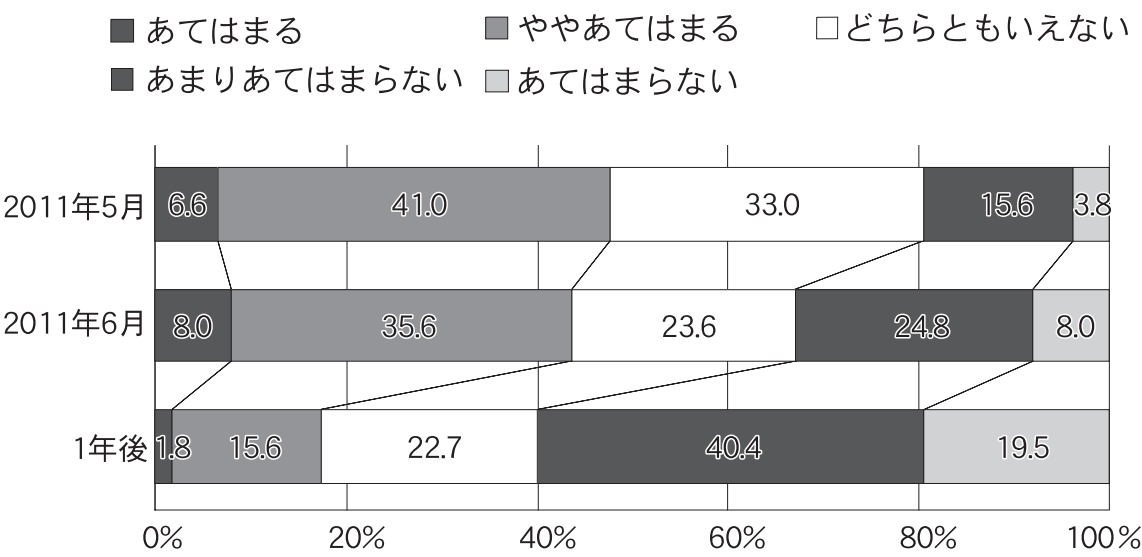


図5 具体的な理由はないが、不安になったり、神経質になっている気がする

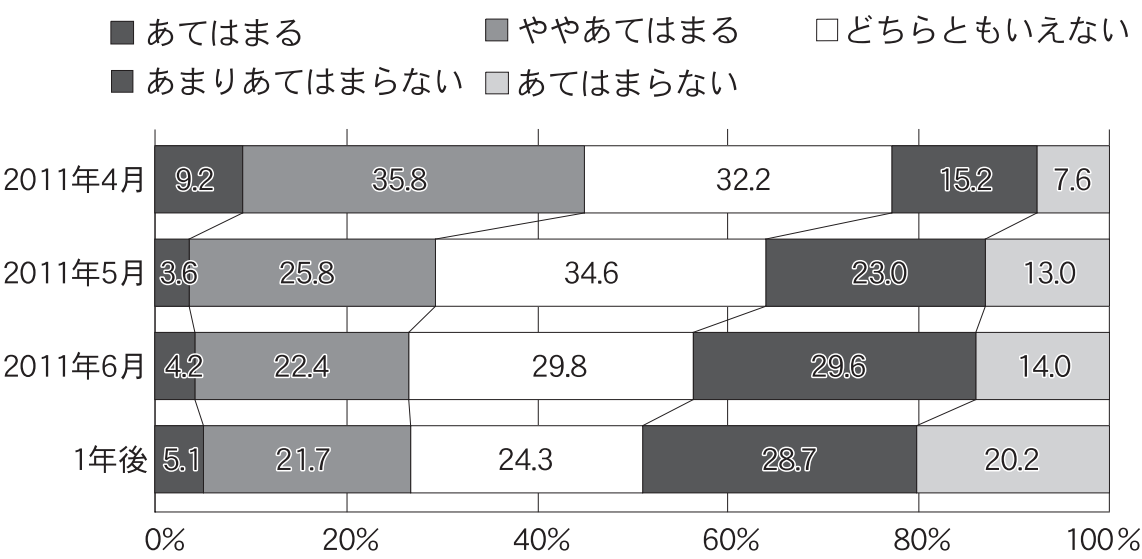
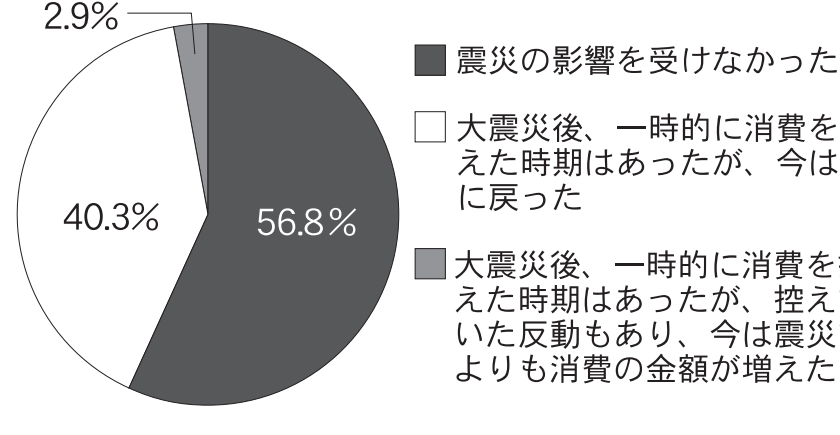


図8 東日本大震災などの影響で、消費活動が変化したか



して行いたいという積極的な意向があり、ボランティア活動や被災地応援旅行、応援消費といった新たな消費の動きも見えてきている。

その一方で、消費をためらった、漠然とした不安を持った人々も少なくないというこの背景に、震災の影響だけでなく、日本経済の不透明性が大きくかかわっていることが明らかになった。

震災後、被災地の人々自らが経済の資源を生かす動きが、消費の活性化を指す動きも注目されている。新しい消費の動きと、地域経済をうまくつなぐ、消費の活性化に力を入れる動きを作っていくことが期待される。

東日本大震災後の生活行動

(38・3%)に比べて、震災が生活に大きく影を及ぼしたことが分かる。また、首都圏地区の震災の後に行動が変化した人のうち半数以上、全体の38・8%が「現在では完全に震災以前と同じ状態に戻っている」と答えた。変化がなかったと答えた人々と合わせると、約7割が震災前と同じ状態に戻ったと感じており、中京、京阪神との差は大きくない(図2)。

「意識が見え隠れするようになった」(18・5%)「家族、友人と過ごす時間が増えた」(15・4%)といった身近な人の時間を大切にしたい意識が上位にあがった(図3)。「また完全には戻さず」よくされている不安を解消するために安全に関する情報を収集したり、身近な人との関係を強化したり、物理的にも心理的にも身近な「安全地帯を確保したい」という意識が見え隠れする。

(図一) これを地域別(首都圏、中京・京阪神)で見た場合、首都圏は68・4%の人が、震災後に行動が変化したと答えており、中京・京阪神は73・5%、宮城県では90・4%の人が震災後に何らかの変化があったと答えている。そのうちの約半分、全体の25・9%(4人に1人)にあたる人が、最近でも発生前と比べて変化したまま、元に戻っていないという回答をしている(図二)。

節電以外の項目では、「インターネット上の情報を見る時間が増えた」(32・0%)、「テレビを見る時間が増えた」(18%)など、情報を求める気風や、「家早く帰る

JTB総合研究所は、「東日本大震災以降の日常生活の行動や消費の変化」に関するインターネット調査を実施した。対象は、2011年に業務出張以外に旅行消費をした人、つまり生活圏内外での消費活動や余暇活動に比較的確切だと思われる人。この1年で生活者の意識はどのように変化したのか。同調査の内容を紹介する。

JTB総合研究所の調査で

図2 日常生活の行動が、震災前と比べて変化したか(地域別)

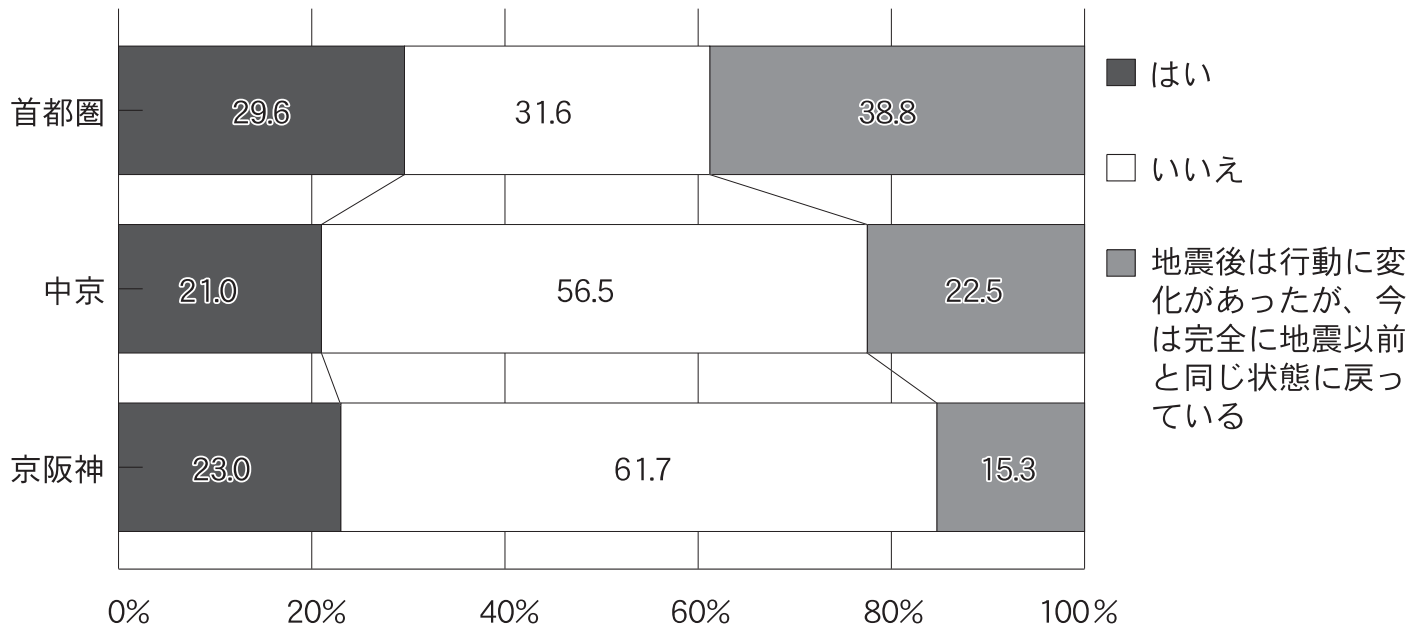
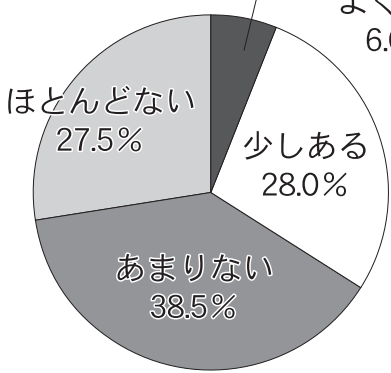


図6 最近、買い物や外食、外出、旅行などをためらったり控えたりすることがあるか



「周囲にまだ自粛ムードがあるように感じられる」と答える人（図6）。

調査は、11年5月に実施しに調査から12年5月の今回の調査まで、一貫して減少を続けている（図4）。

一方で、「具体的に理由がないが、不安な理由はなくなり、神経質になつてきている気がする」と「あてはまる」と答えてはまる（一）やあてはまる（二）と答える人の割合は26.8%（図5）。少なくない割合の生活者が、漠然とした不安を抱えている状況が明らかになった。

最近、買い物や外食、

経済的不透明感が大きな影響を落としてきたと思われる（図7）。

外出、旅行などをためらっている人が、少ないと答える人が60.0%になった（図6）。

消費をためらつた人、控えている人、その理由を聞いてみると、「収入が増えない、減っている」、「1位、自分や家族が将来的に安定した収入が得られないか不安だから」（34.7%）が2位（34.7%）である。現在の生活者が持つ不安には、必ずしも大震災だけではなく、日本

自粛ムード ほぼ払しょく

自肅ムード ほぼ払しょく

図7 買い物や外食、外出、旅行などをためらったり控えたりする理由(n=340/MT=2.90)

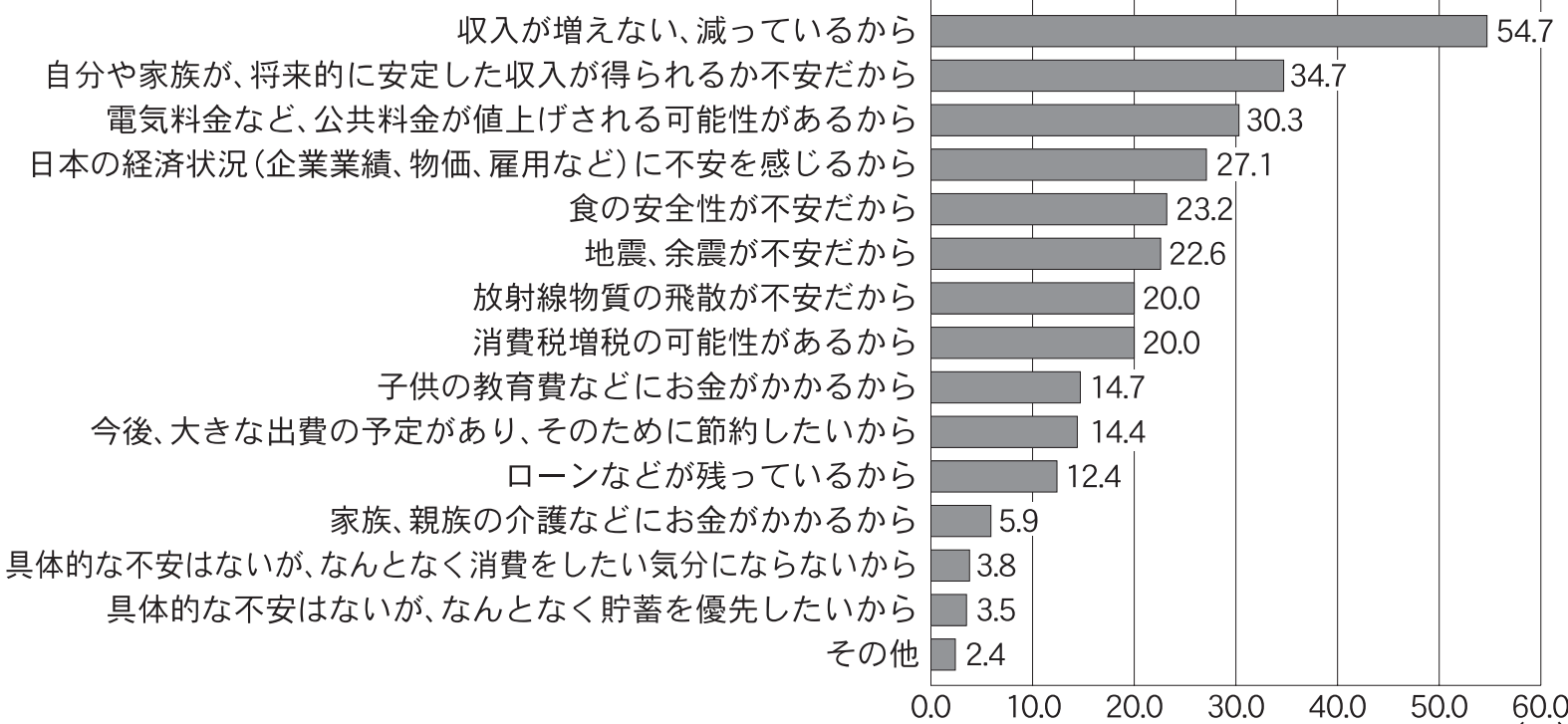
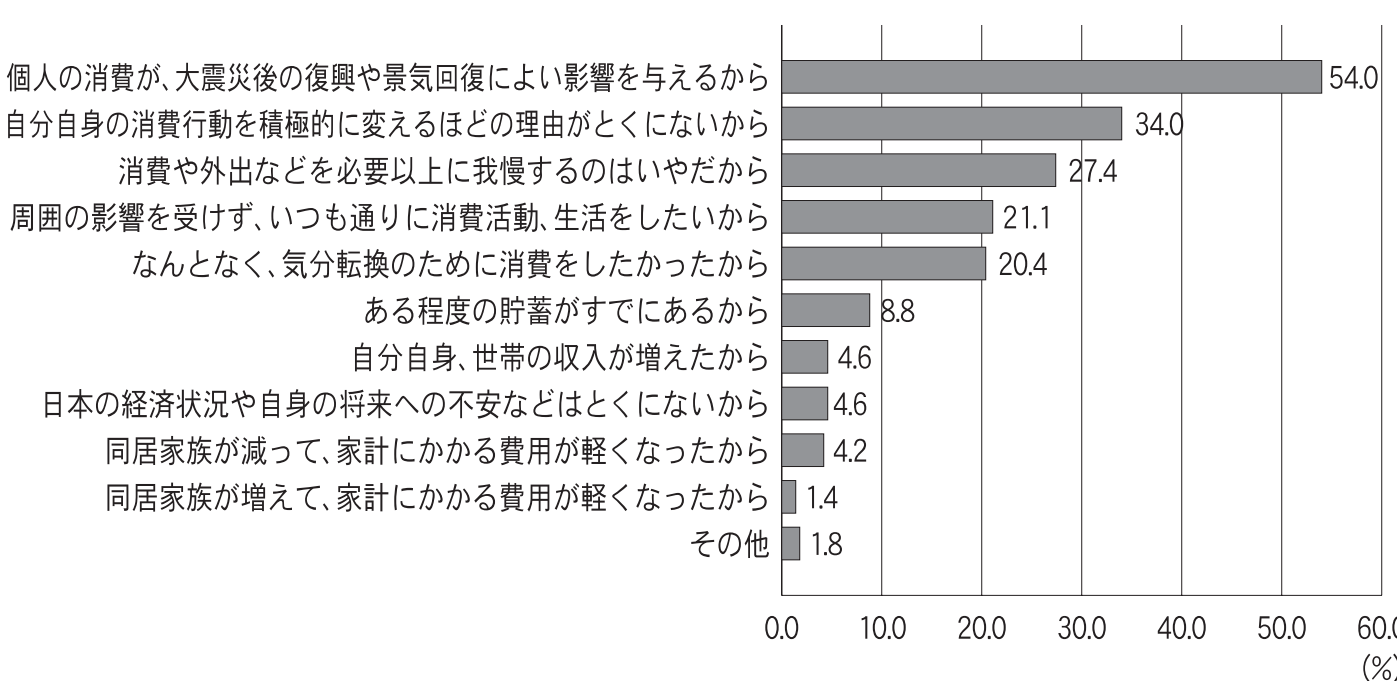


図9 買い物や外食、外出、旅行などをためらったり控えたりしなくなった理由(n=285/MT=1.82)



「消費で応援」意識が定着

東日本大震災で、消費活動が変化したかという問いに対して、 $56 \cdot 8\%$ の人が「震災の影響は受けている」と答えている(図9)。

一方、震災後、一時的に消費を控えた時期があったが、今は元に戻ったが、今は元に戻ったが、今は元のままのペースで消費している。また、防災や被災地支援のために消費が増えたと回答した人も一定数いる。

(図9) 東日本大震災以降の消費行動の変化について

して行いたいという積極的な意向があり、ボランティア活動や被災地応援旅行、応援消費といった新たな消費の動きも見えてきている。

その一方で、消費をためらった、漠然とした不安を持った人々も少なくないというこの背景に、震災の影響だけでなく、日本経済の不透明性が大きくかかわっていることが明らかになった。

震災後、被災地の人々自らが経済の資源を生かす動きが、消費の活性化を指す動きも注目されている。新しい消費の動きと、地域経済の動きをうまくつなぐ、消費の活性化にフランスの循環型を作っていくことが期待される。