

震災白書 2013

【調査のねらい】

2011年に起きた東日本大震災から2年。震災当初に比べ、メディアの報道は激減し、被災地の現状もわかりづらくなっています。実際、被災地はどの程度まで復旧・復興しているか。被災地の方が本当に困っていること、望んでいることは何なのか。そして、国民の意識の中で「東日本大震災」はどのように変化しているのか。

マクロミルは、被災地の現状と被災者の心境を把握するとともに、被災地以外の地域に住む人達の意識や生活変化を調査していくことにいたしました。また、同時に弊社のグループ会社である中国のマクロミルチャイナと韓国のエムブレインにも協力を求めて、調査を実施。隣国である中国・韓国は日本をどう見ているのか、日本に対するイメージなどを調査しました。

これらを一冊のデータ集としてまとめ、『震災白書 2013』として発表いたします。なお、本調査は今後継続的に実施し、毎年、定点データとして蓄積していく予定です。

2013年2月28日 株式会社マクロミル

【調査対象】

【日本全国】

調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	全国
調査対象:	20歳～69歳（マクロミルモニタ会員）
有効回答数:	合計1,041サンプル（男性519サンプル、女性522サンプル）※平成22年度の人口動態に基づき構成
調査日時:	2013年2月7日（木）～2月8日（金）
調査機関:	株式会社マクロミル

【東北3県】 ※全国にも東北3県のサンプルが含まれていますが、詳細に分析するためにサンプルを確保しています。

調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	東北3県（宮城県・岩手県・福島県）
調査対象:	20歳～69歳（マクロミルモニタ会員）
有効回答数:	合計514サンプル（男性260サンプル、女性254サンプル）※平成22年度の人口動態に基づき構成
調査日時:	2013年2月7日（木）～2月8日（金）
調査機関:	株式会社マクロミル

【海外調査】

調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	韓国（ソウル・仁川・釜山・大邱・大田・蔚山・光州）
調査対象:	20～39歳（マクロミルエムブレインモニタ会員）
有効回答数:	合計546サンプル（男性276サンプル、女性270サンプル）※平成22年度の人口動態に基づき構成
調査日時:	2013年2月1日（金）～2月6日（水）
調査機関:	MACROMILL EMBRAIN CO., LTD.

調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	中国（北京・上海・広州・成都）
調査対象:	20～39歳（マクロミルチャイナモニタ会員）
有効回答数:	合計523サンプル（男性271サンプル、女性252サンプル）※平成22年度の人口動態に基づき構成
調査日時:	2013年2月4日（月）～2月8日（金）
調査機関:	MACROMILL China, INC.

【目次】

- I 東日本大震災後の生活変化 ……P. 4**
 - I-1 生活の復旧状況
 - I-2 日常生活で不便を感じていること
 - I-3 不安を感じていること
 - I-4 地震・災害に対する備え
 - I-5 定住意識

- II 消費行動の変化 ……P. 10**
 - II-1 外出時の移動手段
 - II-2 買い替え、買い増し品
 - II-3 消費投資対象
 - II-4 買い物についての考え方、商品・サービスの使い方

- III コミュニケーションの変化 ……P. 15**
 - III-1 会話量の変化
 - III-2 連絡手段
 - III-3 安否の伝達手段

- IV 情報メディアへの接触 ……P. 19**
 - IV-1 メディア接触
 - IV-2 災害発生時に注目している情報源
 - IV-3 災害発生時の情報発信

- V 被災地支援状況 ……P. 22**
 - V-1 被災地の復興状況関心度
 - V-2 被災地の復興情報入手手段
 - V-3 被災地への支援行動
 - V-4 被災地で不足している支援行動

- VI 日本から見た東北／中国・韓国から見た日本 ……P. 27**
 - VI-1 東北地方のイメージ／日本のイメージ
 - VI-2 東北地方への往訪意向／日本への往訪意向
 - VI-3 選びたい東北地方／日本の生産品
 - VI-4 選ぶのに抵抗がある東北地方／日本の生産品
 - VI-5 東日本大震災後の日本に対する変化（中国・韓国）
 - VI-6 世界に対して日本が誇れること

- VII 全国からのメッセージ ……P. 34**

I 東日本大震災後の生活変化

【調査結果詳細】

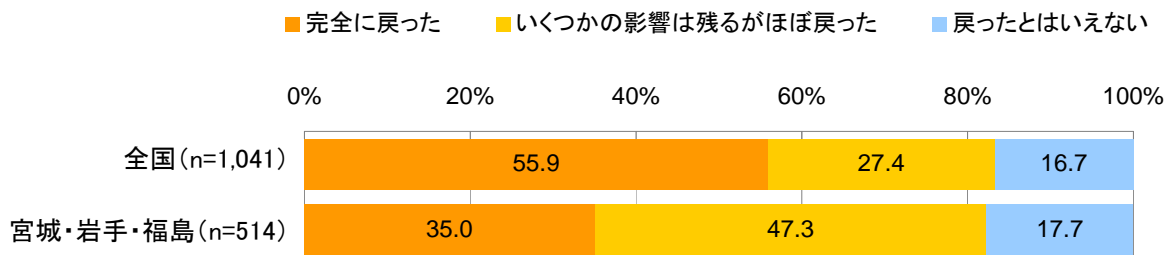
I-1 生活の復旧状況

東日本大震災から2年が経過した現在、日常生活はどの程度震災前の状態に戻ったと思うか尋ねました。

全国では、「完全に戻った」と思う人が56%を占めたのに対し、東北3県では35%にとどまりました。また、「いくつかの影響は残るがほぼ戻った」と思う人は全国で27%、東北3県では47%と、ここでも全国と東北3県での乖離が見られました。

一方で、「戻ったとはいえない」と回答した人はいずれも約17%を占め、いまだ震災の爪痕が残っていることがうかがえます。【図1】

【図1】生活の復旧状況
 Q.現在のあなたの生活は、東日本大震災が起こる前と比べて、どの程度、元に戻ったと思いますか。(単一回答)



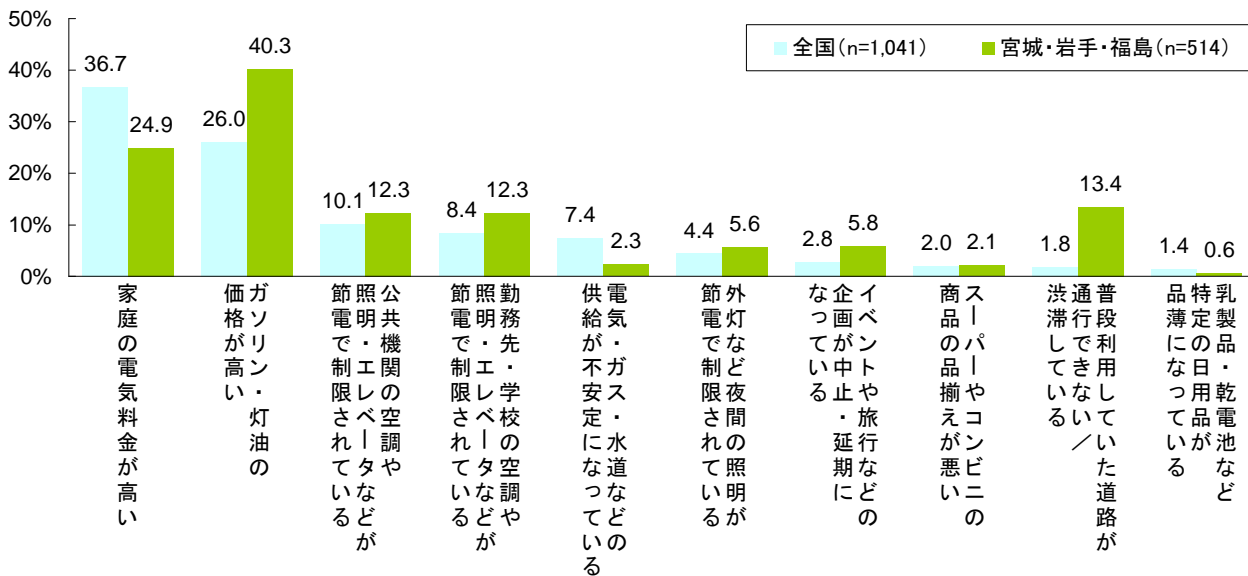
I-2 日常生活で不便を感じていること

東日本大震災の影響で、現在、不便を感じていることがあるかを尋ねました。

その結果、全国は「家庭の電気料金が高い」37%「ガソリン・灯油の価格が高い」26%、「公共機関の空調や照明・エレベータなどが節電で制限されている」10%となりました。

東北3県では、「ガソリン・灯油の価格が高い」40%、「家庭の電気料金が高い」25%、「普段利用していた道路が通行できない／渋滞している」13%となりました。ガソリンや灯油、電気料金など、全国・東北3県ともに、エネルギー問題に不便を感じていることがわかります。【図2】

【図2】日常生活で不便を感じていること
 Q.現在、東日本大震災の影響で不便を感じていることはありますか。
 あてはまるものをすべて選んでください。(複数回答)



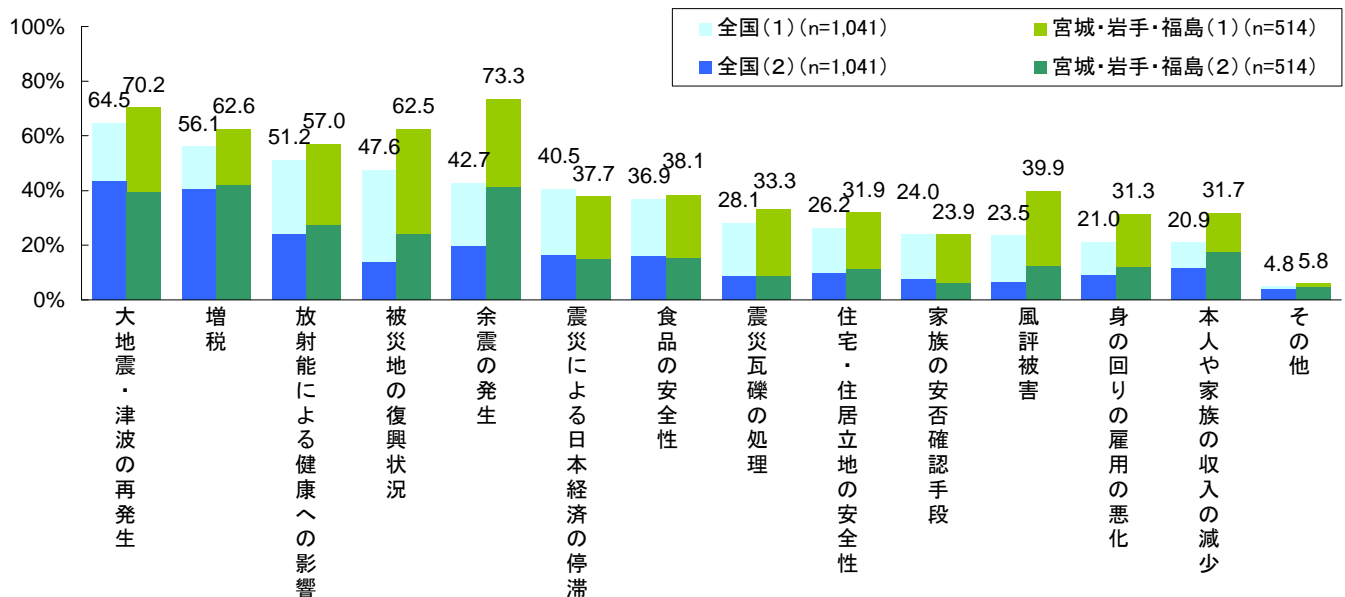
I-3 不安を感じていること

東日本大震災に関連した災害や影響に対して、どのような不安を感じているかを尋ねました。

東北3県では「余震の発生」が73%と最多になりました。次いで、「大地震・津波の再発生」が70%となり、全国に比べ地震や津波の再発生に対して大きな不安を感じていることがわかりました。

また、最近不安が増したものについても尋ねたところ、東北地方では「余震の発生」に対する不安が全国の倍以上高くなっていることがわかりました。【図3】

【図3】不安を感じていること
 Q.あなたは東日本大震災に関連した災害や影響に対してどのような不安を感じていますか。
 (1)あてはまるものをすべて選んでください。(複数回答)
 (2)その中で、最近不安が増したものをすべて選んでください。(複数回答)



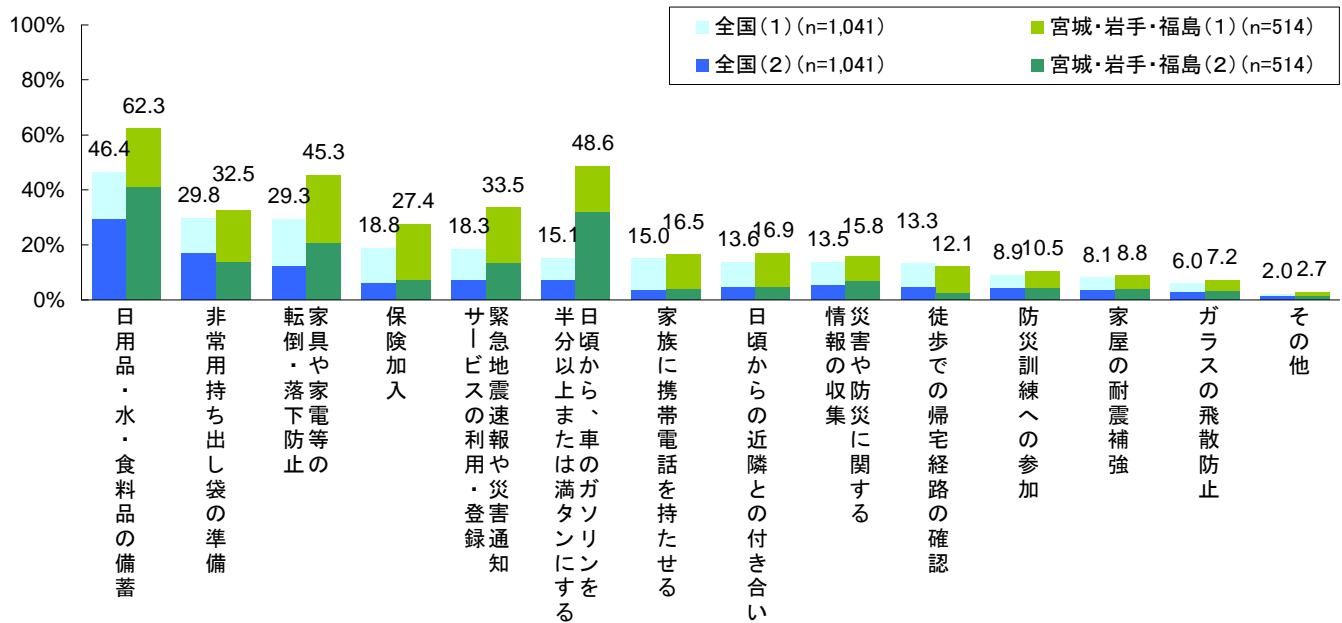
I-4 地震・災害に対する備え

地震や災害に対する備えとして、どのようなことを行っているかを尋ねました。

全国・東北 3 県ともに「日用品・水・食料品の備蓄」が最多となりました（全国 46%、東北 3 県 62%）。
 「家具や家電等の転倒・落下防止」や「非常用持ち出し袋の準備」、「緊急地震速報や災害通知サービスの利用・登録」も上位になりました。

東北 3 県においては、「日頃から、車のガソリンを半分以上または満タンにする」と答えた人が 49%と約半数にもものぼり、その中の 3 割の人が最近 1 年以内に強化したと答えました。【図 4】

【図4】地震・災害に対する備え
 Q.あなたは、地震・災害に対する備えとして、どのようなことを行っていますか。
 (1)行っているものすべて選んでください。(複数回答)
 (2)その中で、最近1年以内に強化したものをすべて選んでください。(複数回答)

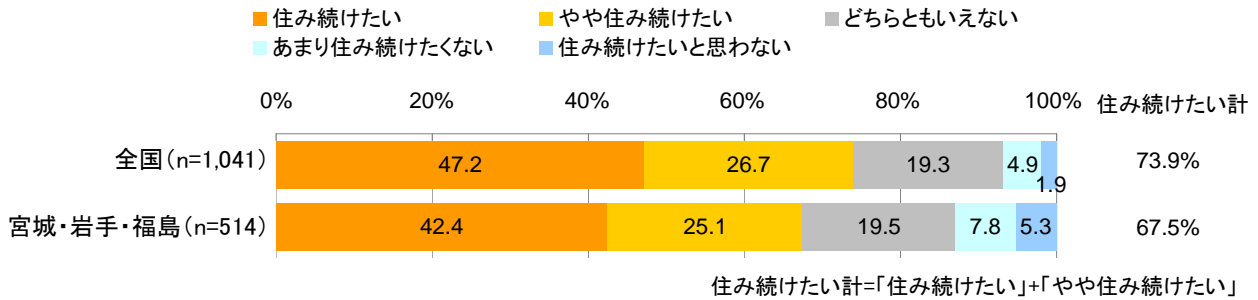


I-5 定住意識

現在住んでいる場所に今後も住み続けたいかどうかを尋ねました。

「住み続けたい」（住み続けたい+やや住み続けたい）と回答した人は全国で 74%、東北 3 県で 68%と、いずれも約 7 割の人が強い定住意識を持っていることがわかりました。【図 5】

【図5】定住意識
 Q.あなたは、現在住んでいる場所に今後も住み続けたいですか。(単一回答)



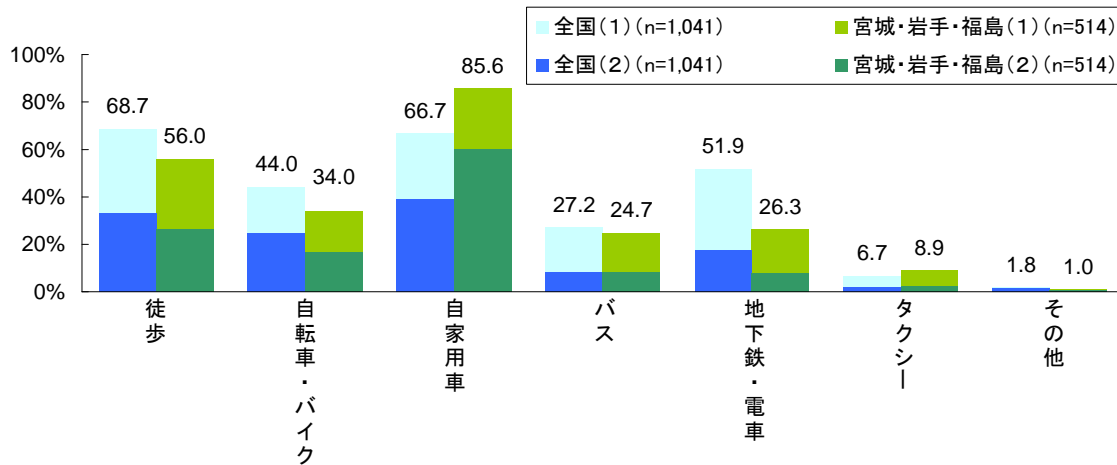
Ⅱ 消費行動の変化

II-1 外出時の移動手段

普段の外出時における移動手段について尋ねました。

全国・東北3県ともに「自家用車」の利用が増えていることがわかりました。特に、‘最近利用することが増えたもの’を見ると、東北地方の自家用車の利用は60%となっており、いまだに交通網が復旧していない地域が代替として自家用車を利用していることも理由の1つだと予想されます。【図6】

【図6】外出時の移動手段
 Q.(1) 普段、あなたが外出するときの移動手段として、利用するものをすべて選んでください。(複数回答)
 (2) その中で、最近利用することが増えたものをすべて選んでください。(複数回答)
 ※通勤・通学は含めずにお知らせください。



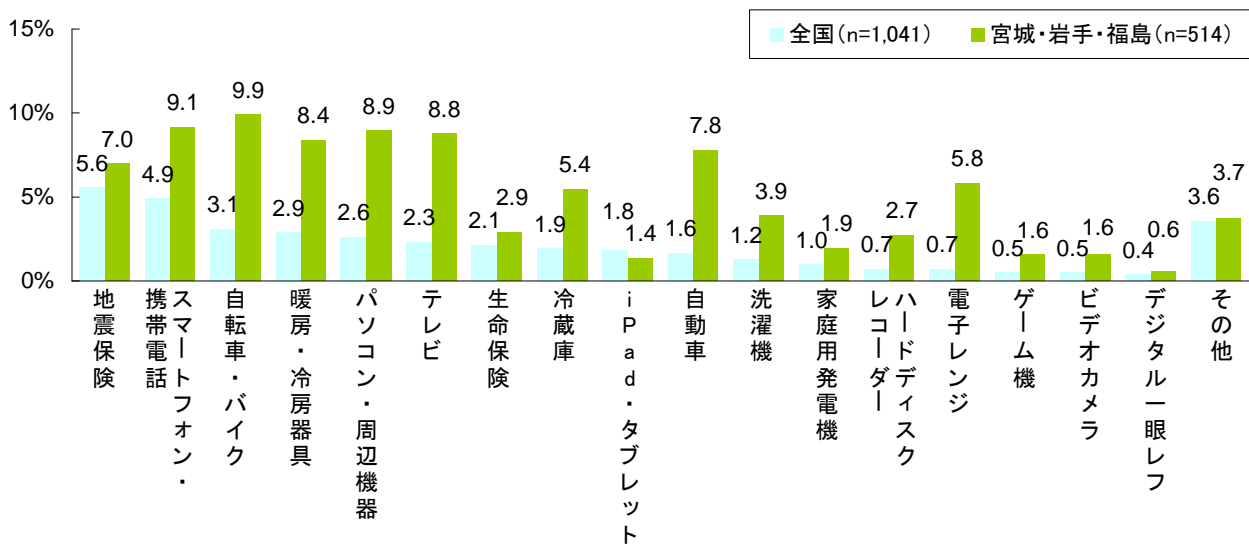
Ⅱ-2 買い替え、買い増し品

東日本大震災がきっかけとなって買い替えたもの、あるいは買い増したものはあるかを尋ねました。

東北 3 県では「自転車・バイク」10%、「スマートフォン・携帯電話」9%、「パソコン周辺機器」9%となりました。全体的に東北 3 県での買い替え・買い増し率が高いことがわかります。【図 7】

【図7】買い替え、買い増し品

Q.次に挙げる商品について、東日本大震災がきっかけとなって買い替えたもの、あるいは買い増したものはありますか。購入した商品をすべてお知らせください。(複数回答)



Ⅱ-3 消費投資対象

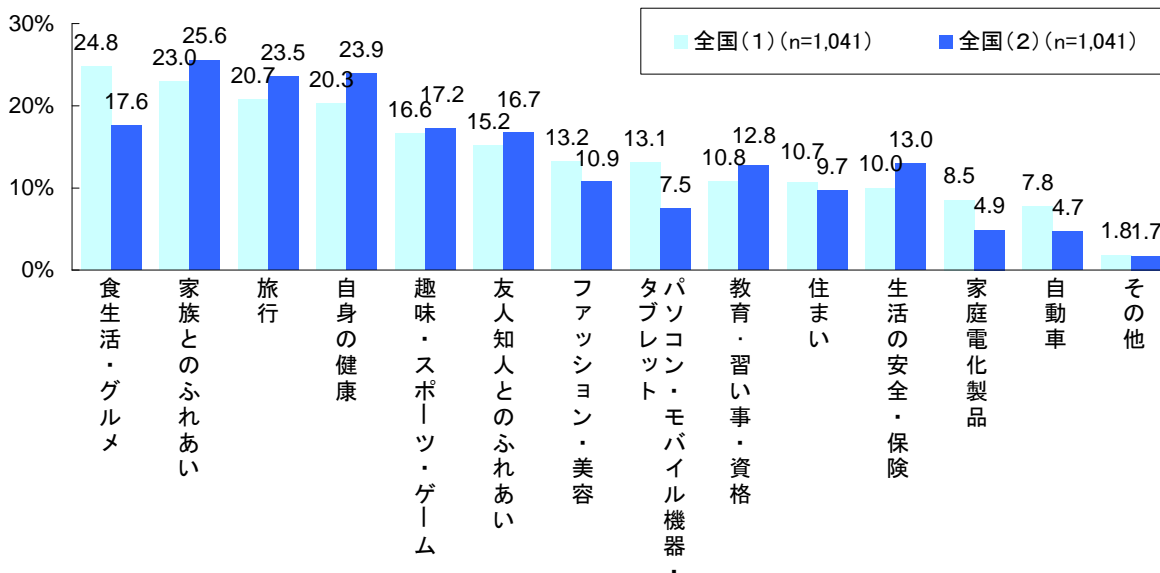
最近1年間のうち、お金をかけてきたと感じるものを尋ねました。

全国では、「食生活・グルメ」が25%とトップ、次いで「家族とのふれあい」23%、「旅行」21%となりました。また、今後1年お金をかけていきたいと感じるものについては、「家族とのふれあい」26%、「自身の健康」24%、「旅行」24%となりました。【図8-1】

東北3県でも、「食生活・グルメ」が25%とトップ、次いで「家族とのふれあい」23%、「自身の健康」20%となっており、今後は「家族とのふれあい」や「旅行」にお金をかけていきたいことがわかりました。【図8-2】全国・東北3県どちらも、消費対象がモノよりも心のふれあいを重視する傾向にあることがうかがえます。

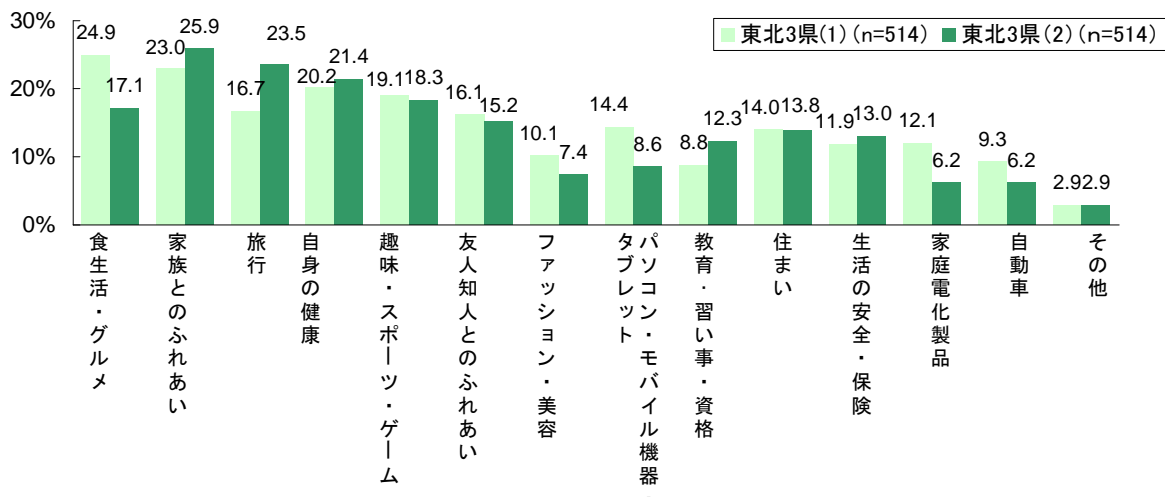
【図8-1】消費投資対象(全国)

- Q.(1)あなたが最近1年間のうち、お金をかけてきたと感じるものをすべてお知らせください。(複数回答)
(2)また今後1年お金をかけていきたいと感じるものをすべてお知らせください。(複数回答)



【図8-2】消費投資対象(東北)

- (1)あなたが最近1年間のうち、お金をかけてきたと感じるものをすべてお知らせください。(複数回答)
(2)また今後1年お金をかけていきたいと感じるものをすべてお知らせください。(複数回答)

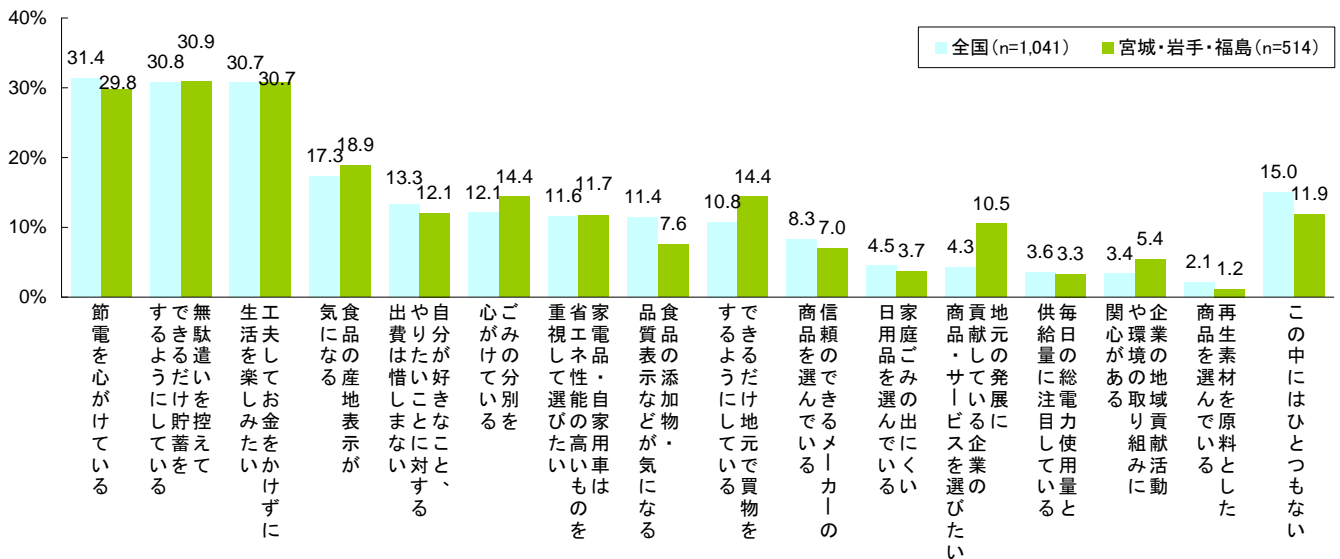


Ⅱ-4 買い物についての考え方、商品・サービスの使い方

買い物の考え方や商品・サービスの使い方について全国と東北3県で尋ねました。

全国と東北3県の差が大きいものを挙げると、特に「できるだけ地元で買物をするようにしている」(全国11%、東北14%)、「地元の発展に貢献している企業の商品・サービスを選びたい」(全国4%、東北11%)となりました。購買の際に全国よりも東北のほうが地元への関与を重視していることがうかがえます。【図9】

【図9】買い物についての考え方、商品・サービスの使い方
 Q.(1)次にあげる買物についての考え方や商品・サービスの使い方についてあてはまるものをすべてお知らせください。(複数回答)



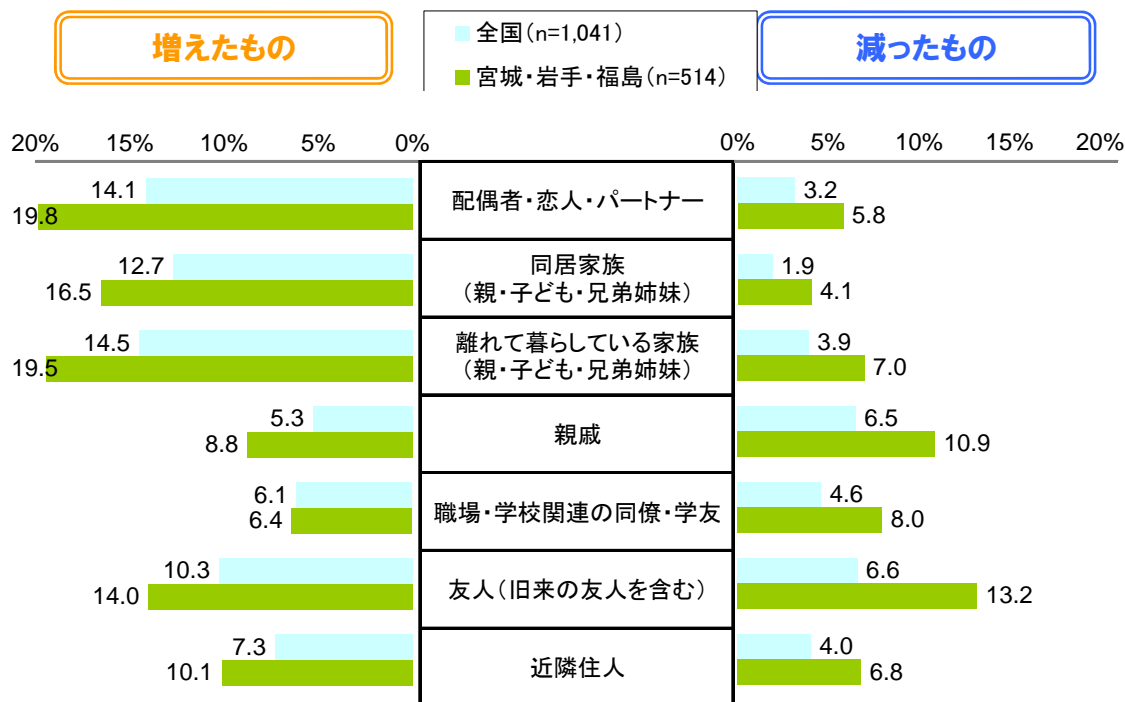
Ⅲ コミュニケーションの変化

Ⅲ-1 会話量の変化

震災後、友人・知人と一緒にいる時間や会話はどのように変化したかを尋ねました。

「増えた」という回答を見てみると、「配偶者・恋人・パートナー」「離れて暮らしている家族」については、全国では14~15%、東北ではそれぞれ20%となり数値が高くなっています。【図10】

【図10】会話量の変化
 Q. 東日本大震災後、以下に挙げる人達と一緒にいる時間や会話はどのように変化しましたか。
 (単一回答)



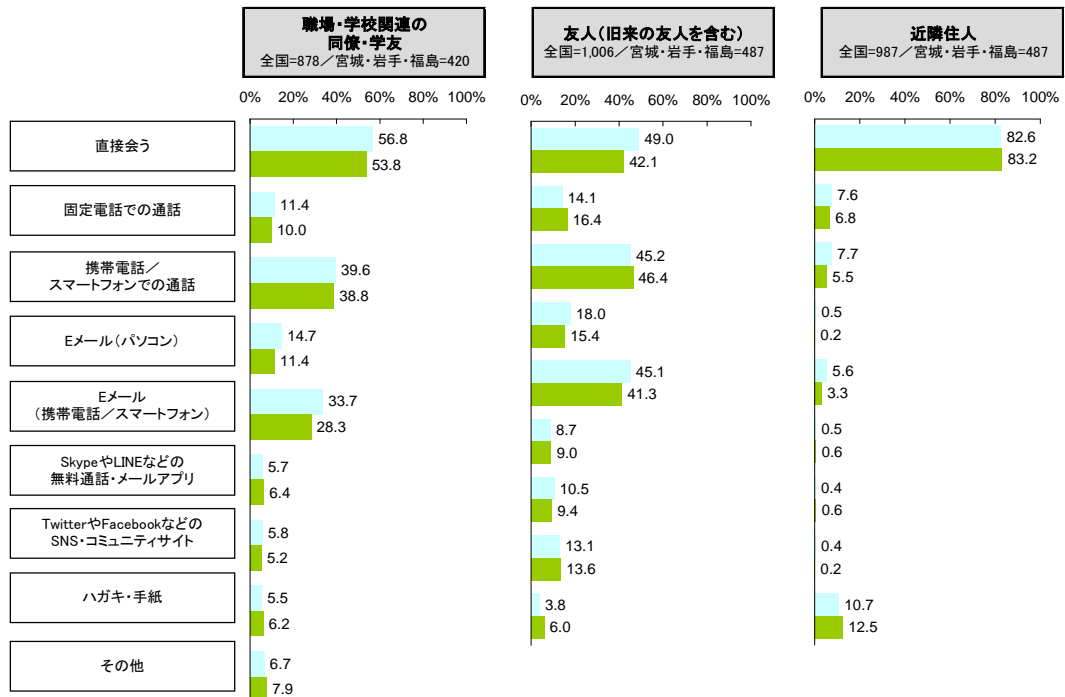
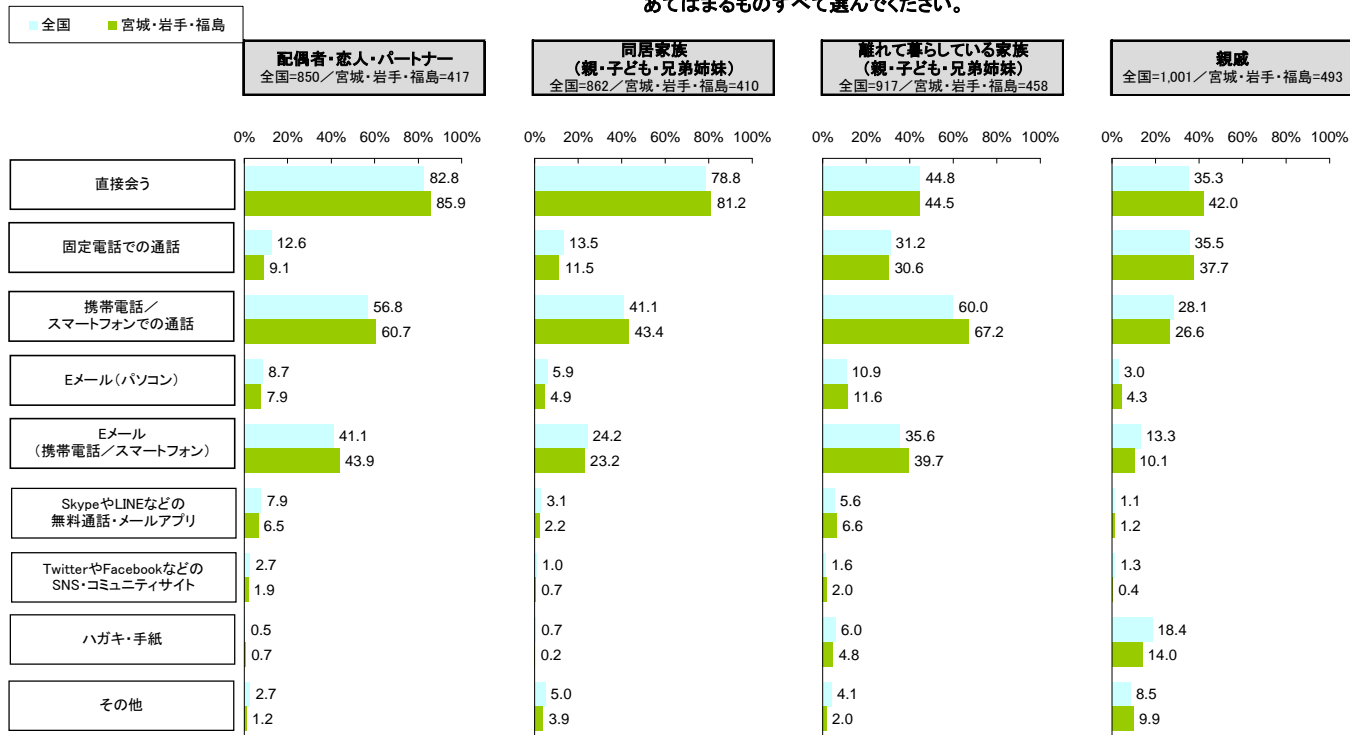
Ⅲ-2 連絡手段

友人・知人との普段の連絡手段について尋ねました。

携帯電話を介したコミュニケーションが主流のインフラになっていることがうかがえます。Twitter や Facebook などの SNS は主に友人とのやりとりとして使用しています。

また、東北 3 県においては、全国よりも携帯電話やスマートフォンといったモバイルの利用率が高いことがわかります。【図 11】

【図11】連絡手段
 Q.普段あなたは、以下に挙げる人達とどのような方法で連絡を取り合っていますか。
 あてはまるものすべて選んでください。



※各友人・知人がいる人ベース

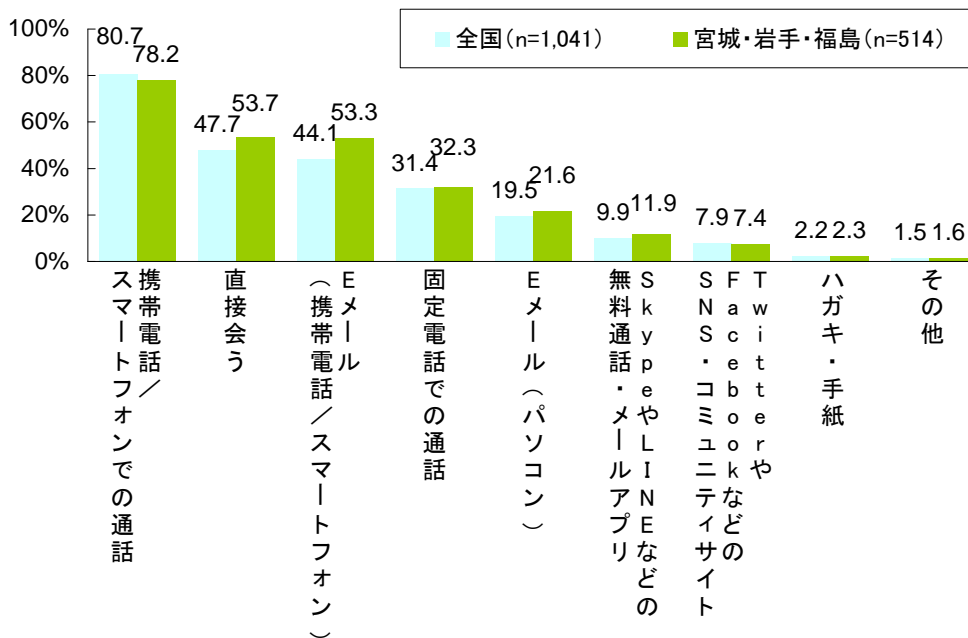
Ⅲ-3 安否の伝達手段

地震や災害が発生した場合、自身の安否を家族にどのような手段で伝えると思うかを尋ねました。

全国・東北3県ともに約8割の人が「携帯電話／スマートフォンでの通話」（全国81%、東北78%）と回答しました。次いで「直接会う」（全国48%、東北54%）、「Eメール（携帯電話／スマートフォン）」（全国44%、東北53%）となりました。

携帯電話での安否の伝達は固定電話の倍以上となっており、現在の緊急伝達手段は常に持ち歩くことが多い携帯電話が主流になっているといえます。【図12】

【図12】安否の伝達手段
 Q.地震・災害が発生した場合、あなたご自身の安否をご家族にどのような手段で伝えると思いますか。あてはまるものをすべて選んでください。（複数回答）



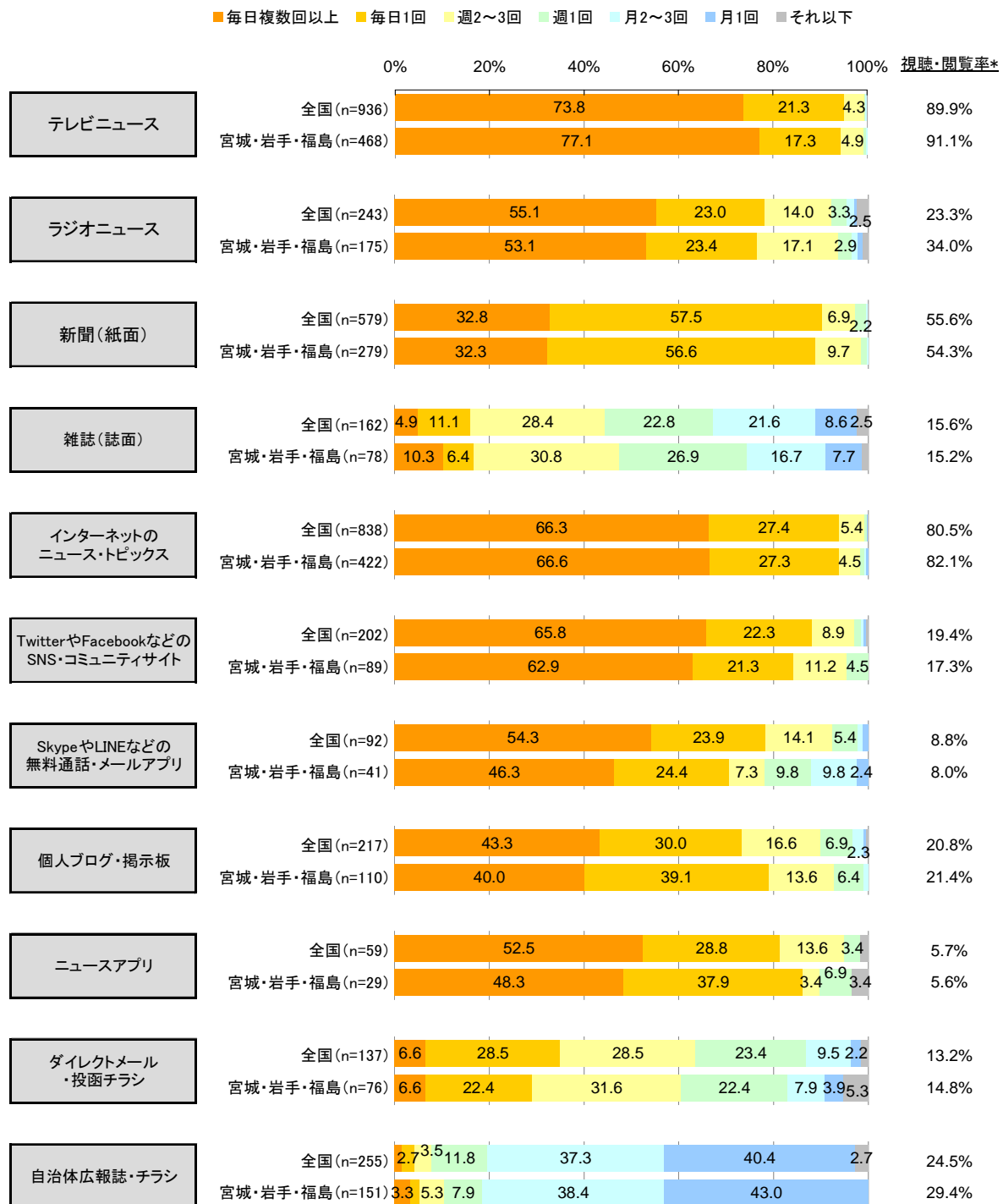
IV 情報メディアへの接触

IV-1 メディア接触

下記の各メディアを視聴・閲覧している人を対象に、普段のメディア接触状況について尋ねました。全国・東北3県ともに「テレビニュース」の割合が最も高く、「毎日複数回以上見る」と回答した人はいずれも7割を超えました。

テレビの次に接触回数が多いメディアは「インターネットのニュース・トピックス」「Twitter や Facebook などの SNS・コミュニティサイト」がいずれも6割超となりました。【図13】

【図13】メディア接触
Q. あなたは次にあげるような情報に普段どの程度接触していますか。それぞれについて近いものをお選びください。
(単一回答)



※各メディアの視聴・閲覧者ベース
※2.0%未満のスコアは非表示

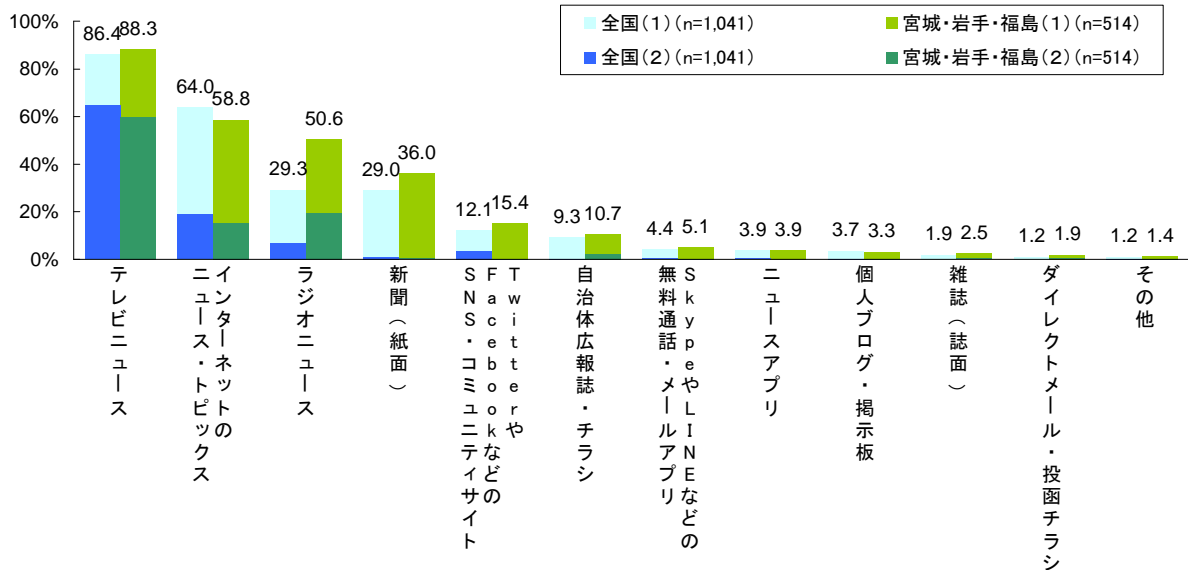
(*基数は全国=1,041/宮城・岩手・福島=514)

IV-2 災害発生時に注目している情報源

震災・災害発生時に注目している情報源は何かを尋ねました。

「テレビニュース」が全国 86%、東北 88%と高く、次いで「インターネットのニュース・トピックス」(全国 64%、東北 59%)、「ラジオニュース」(全国 29%、東北 51%)となりました。特にラジオニュースは東北と全国で 21 ポイントも差がありました。【図 14】

【図14】震災発生時に注目している情報源
(1)地震・災害発生時に注目している災害/防災情報源として、あてはまるものすべて選んでください。(複数回答)
(2)また、その中で一番初めに情報を求めるものを、ひとつだけ選んでください。(単一回答)

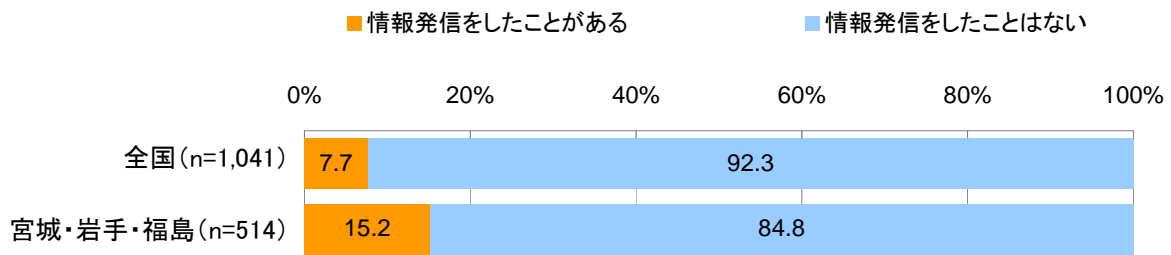


IV-3 災害発生時の情報発信

2011年3月11日の東日本大震災発生時、Twitterでの情報発信、受信が話題になりました。実際に東日本大震災以降、パソコンや携帯電話を使ってインターネット上で不特定多数の人に向けて情報発信したことがあるかどうかを尋ねました。

実際に「情報発信したことがある」人は全国で 8%、東北 3 県では 15%と少数ではあるものの、東北地方のほうが 7.5 ポイント多いことがわかりました。【図 15】

【図15】災害発生時の情報発信
東日本大震災以降、あなたは地震・災害などの発生時に、パソコンや携帯電話などを使って、インターネット上で、不特定多数の人に向けて情報発信をしたことがありますか。
(例)周辺の交通情報、震源地や震度といった災害情報など



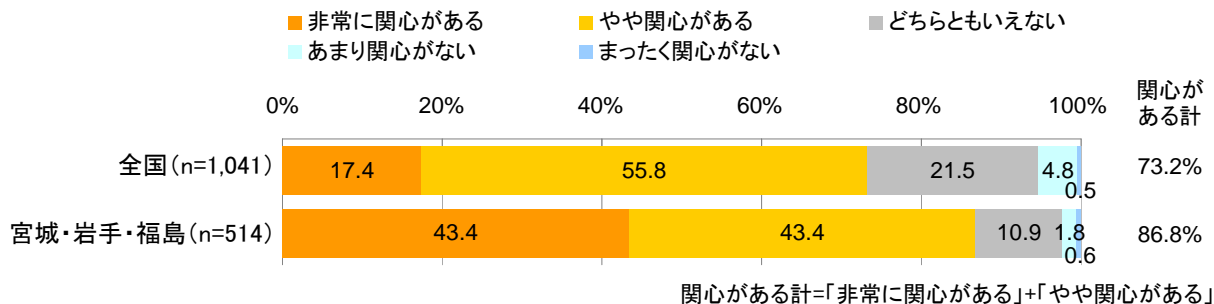
V 被災地支援状況

V-1 被災地の復興状況関心度

被災地の復興状況について、現在どの程度関心があるかを尋ねました。

「関心がある（非常に関心がある+やや関心がある）」と答えた人は、全国で73%、東北では87%となりました。現在でも全国的に被災地に対する関心が高いことがうかがえます。【図16】

【図16】被災地の復興状況関心度
 あなたは、被災地の復興の状況について、現在、どの程度関心がありますか。
 あてはまるものをひとつだけ選んでください。（単一回答）



※四捨五入の関係で、ポイントの数値が一致しないことがあります。

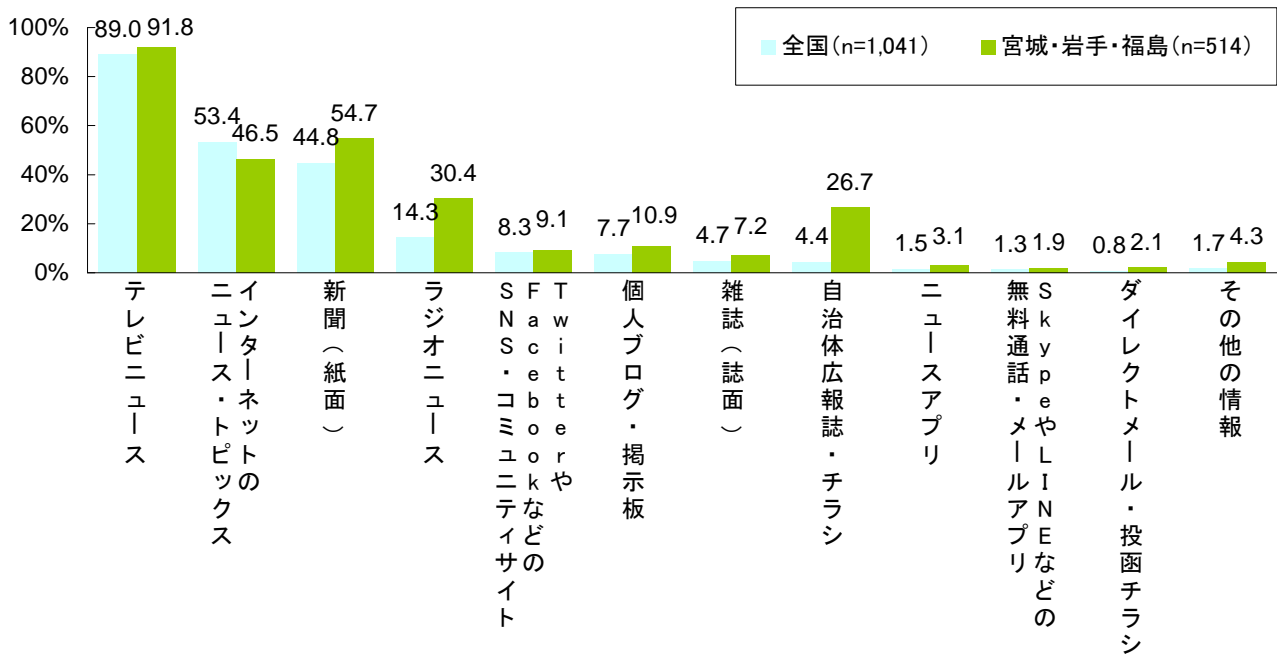
V-2 被災地の復興情報入手手段

東日本大震災から約 2 年が経過し、発生時に比べ被災地の情報が得にくくなっています。被災地は今どうなっているか、復興情報を入手する情報源は何か尋ねました。

全国ではトップは「テレビニュース」で 89%、次いで「インターネットのニュース・トピックス」53%、「新聞」45%となりました。

東北 3 県では「テレビニュース」が 92%とトップ、次いで「新聞」55%、「インターネットのニュース・トピックス」47%となりました。「自治体広報誌・チラシ」が 27%と全国に比べて 22 ポイントも高く、貴重な復興情報の一部になっていることがうかがえます。【図 17】

【図17】被災地の復興情報入手手段
 あなたが、被災地の復興情報を入手する情報源は何ですか。
 あてはまるものすべて選んでください。(複数回答)



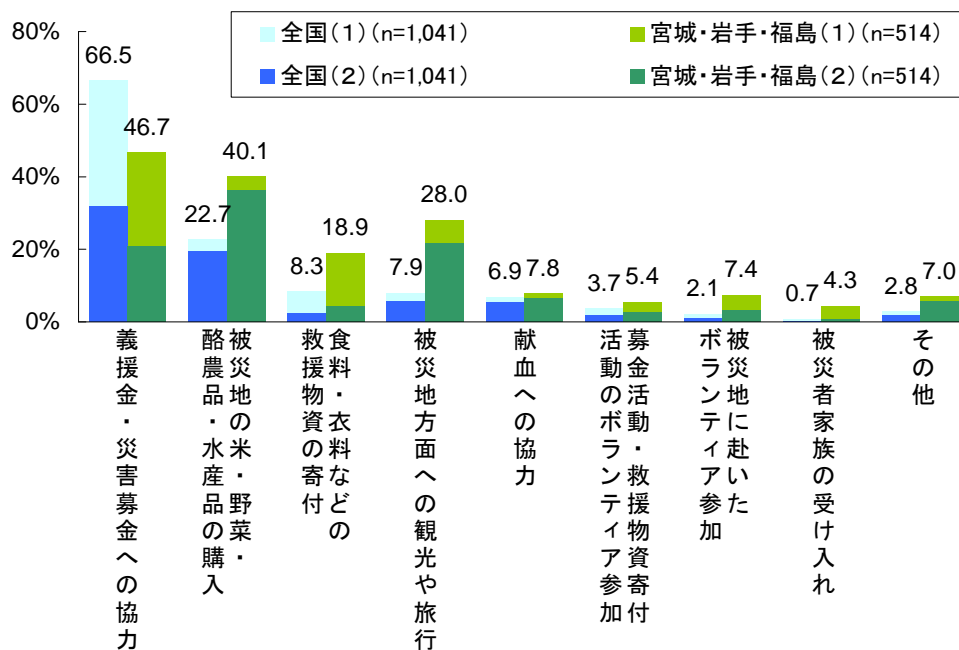
V-3 被災地への支援行動

これまでに行ったことがある被災地への復興活動について尋ねたところ、全国・東北 3 県ともに「義援金・災害基金への協力」がトップになりました（全国 67%、東北 3 県 47%）。

東北 3 県においては、「義援金・災害基金への協力」に次いで「被災地の米・野菜・酪農品・水産品の購入」40%、「被災地方面への観光や旅行」28%がトップ 3 となっており、地元や近隣の被災地の生産品を購入したり訪れることで支援を行っている様子がうかがえます。【図 18】

【図18】被災地への支援活動

Q. (1)これまで、あなたが行った被災地への支援行動をすべて選んでください。(複数回答)
 (2)また、最近1年以内に行った支援行動をすべて選んでください。(複数回答)



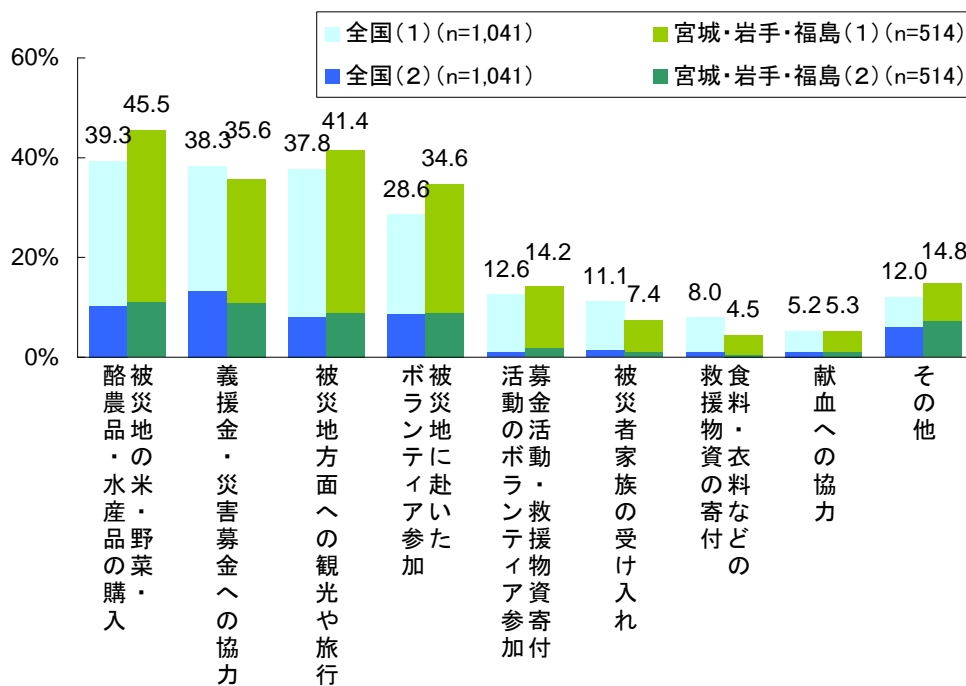
V-4 被災地で不足している支援行動

被災地で不足していると思う支援行動について尋ねました。

全国では「被災地の米・野菜・酪農品・水産品の購入」が39%と最も高い結果となりました。東北3県でも同様に「被災地の米・野菜・酪農品・水産品の購入」が46%となり、もっとも不足していると思う支援行動でも18%とトップになりました。【図19】

【図19】被災地で不足している支援活動

Q.(1)被災地で不足している支援行動は何だと思えますか。あてはまるものをすべて選んでください。(複数回答)
 (2)また、その中で、もっとも不足していると思う支援行動をひとつだけ選んでください。(複数回答)



VI 日本から見た東北

中国・韓国から見た日本

- ※ 中国・韓国の調査は、インターネットリサーチの特性上、対象者を 20 代、30 代の男女に絞って抽出しております。
- ※ VI-1、VI-2、VI-3、VI-4 については、日本の対象者（全国 20～30 代男女）には「東北」についての意識を、中国・韓国については「日本」についての意識を聞いております。

VI-1 東北地方のイメージ/日本のイメージ

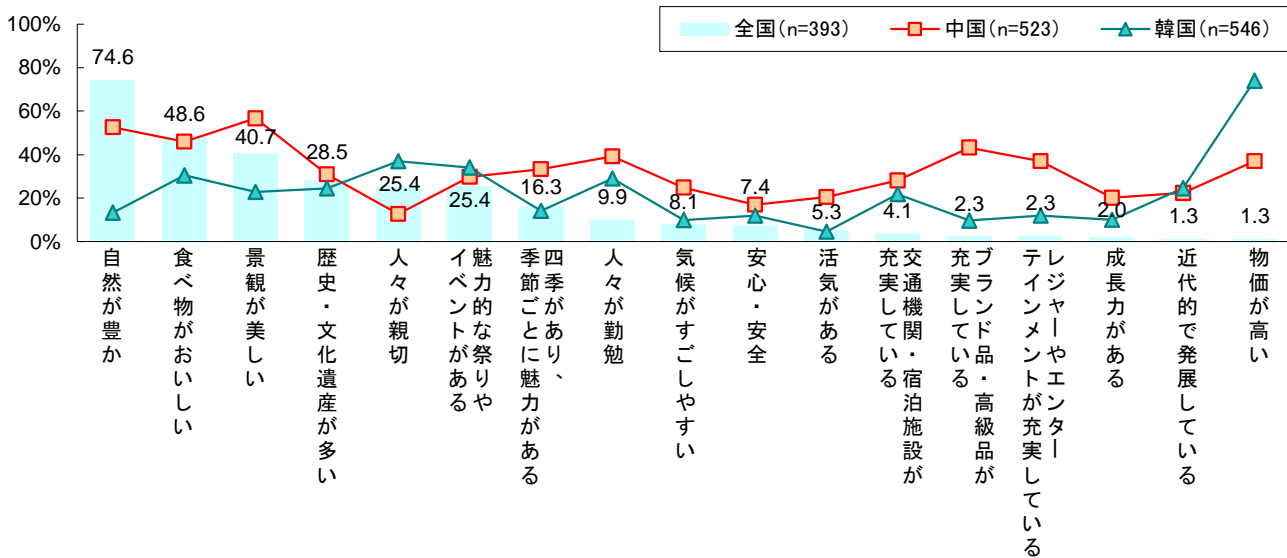
東日本大震災以降、全国から見た東北地方のイメージはどう変わったのでしょうか。また、隣国の中国、韓国から見た日本のイメージはどのようなものか尋ねました。

全国の20~30代の男女に「東北」のイメージを尋ねたところ、トップは「自然が豊か」で75%、次いで「食べ物がおいしい」49%、「景観が美しい」41%となりました。

中国と韓国の人に「日本」のイメージを尋ねたところ、中国では「景観が美しい」が57%でトップ、「自然が豊か」53%、「食べ物がおいしい」46%となりました。

一方、韓国では「物価が高い」が74%でトップ、次いで「人々が親切」37%、「食べ物がおいしい」30%と、中国と韓国では異なる結果が出ました。【図20】

【図20】東北地方のイメージ/日本のイメージ
 Q.あなたが「東北地方」と聞いて思いつくイメージを次の中からすべてお知らせください。(複数回答)
 (中国・韓国:「日本」の特徴と聞いて思いつくイメージを次の中からすべてお知らせください。複数回答)



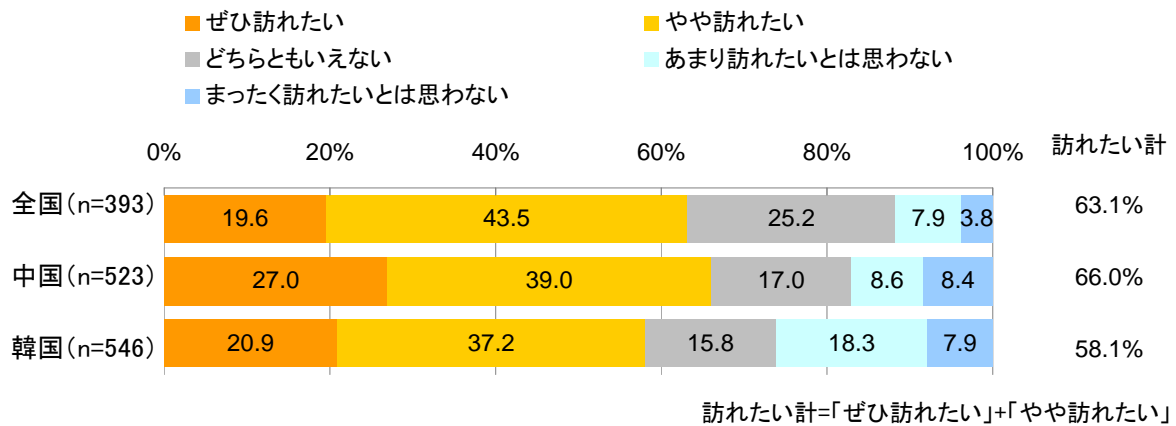
※記載は全国の数値です。

VI-2 東北地方への往訪意向／日本への往訪意向

全国の 20～30 代の男女に、観光で‘東北地方’を訪れてみたいか尋ねたところ、「訪れたい（ぜひ訪れたい＋やや訪れたい）」と回答した人は、全国で 63%と半数以上の人が東北地方への往訪意向があることがわかりました。

また、中国と韓国で‘日本’への往訪意向を尋ねたところ、「訪れたい（ぜひ訪れたい＋やや訪れたい）」と回答した人は、中国では 66%、韓国では 58%となりました。【図 21】

【図21】東北地方への往訪意向／日本への往訪意向
 Q.あなたは観光で「東北地方」を訪れてみたいと思いますか。
 (中国・韓国:あなたは観光で「日本」を訪れてみたいと思いますか。)

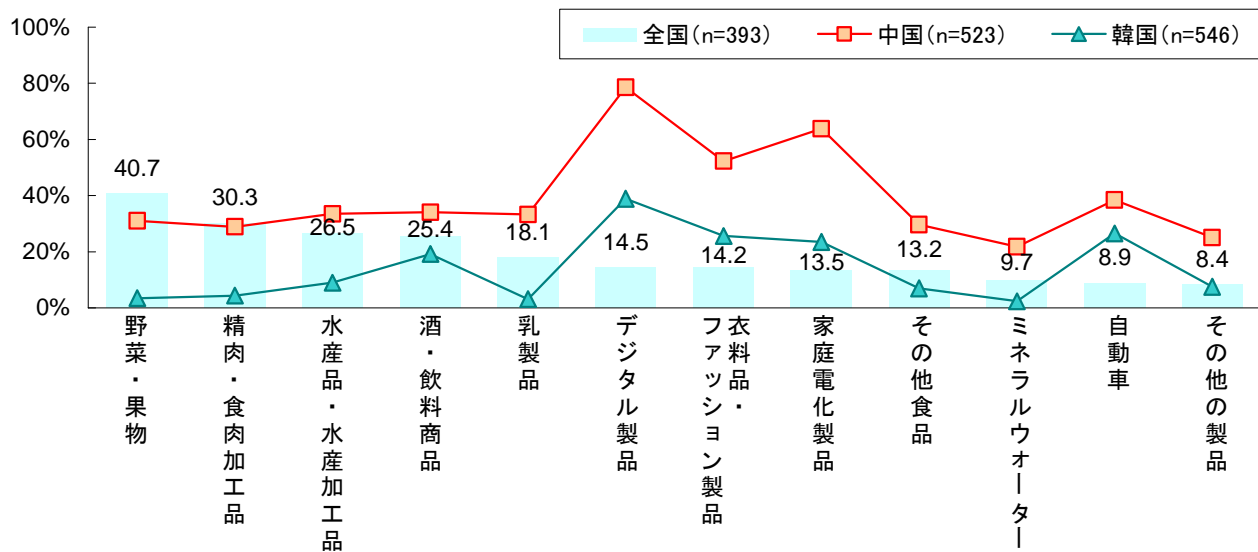


VI-3 選びたい東北地方／日本の生産品

全国の20～30代の男女に、「東北地方」の生産品で選びたいと思うものを尋ねました。トップは「野菜・果物」で41%、次いで「精肉・食肉加工品」30%、「水産品・水産加工品」27%となり、農水産品の購入意向が高いことがうかがえます。

一方、中国・韓国の20～30代の男女に、選びたいと思う「日本」の生産品について尋ねたところ、中国・韓国ともに「デジタル製品」（中国79%、韓国39%）、「家庭電化製品」（中国64%、韓国26%）と、デジタル家電品に人気が集まりました。【図22】

【図22】選びたい東北地方／日本の生産品
 Q.次に挙げる東北地方の生産品のうち、あなたが選びたいと思うものをすべてお知らせください。（複数回答）
 （中国・韓国：選びたいと思う日本の生産品をすべてお知らせください。複数回答）



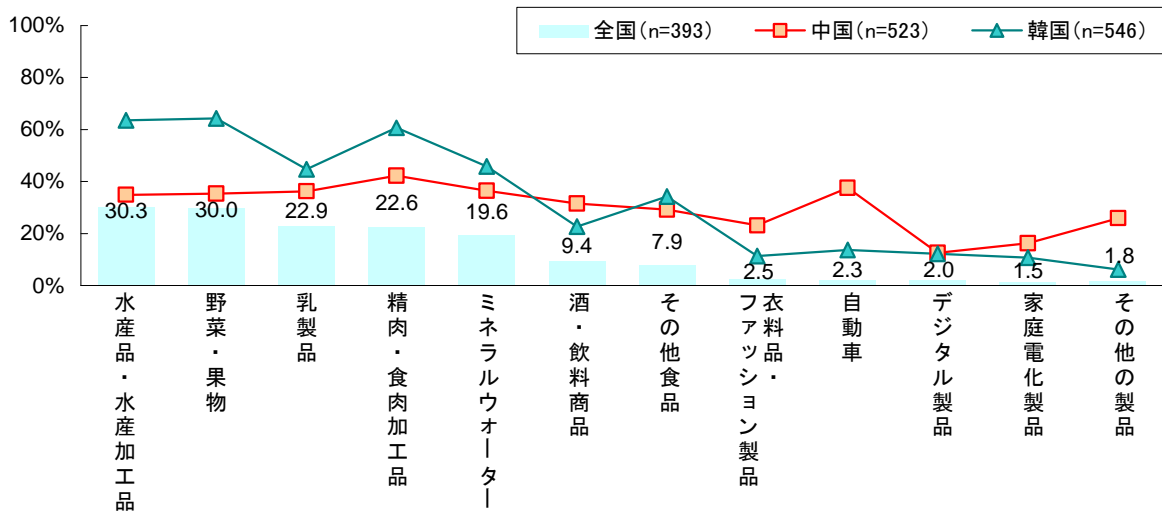
※記載は全国の数値です

VI-4 選ぶのに抵抗感がある東北地方／日本の生産品

全国の20～30代の男女に、東北地方の生産品で抵抗感があるものを尋ねたところ、選びたい生産品では3位に入っていた「水産品・水産加工品」が30%とトップになりました。‘選びたいけれど抵抗感がある’という複雑な心境が読み取れます。

また、中国と韓国の20～30代の男女に、選ぶのに抵抗感がある日本の生産品について尋ねたところ、中国では「自動車」が38%とトップになりました。一方で韓国では「野菜・果物」が64%となり、中国と韓国間で差が見られました。【図23】

【図23】選ぶのに抵抗感がある東北地方／日本の生産品
 Q.次に挙げる東北地方の生産品を選ぶのに抵抗感があるものをすべてお知らせください。(複数回答)
 (中国・韓国:選ぶのに抵抗感がある日本の生産品をすべてお知らせください。複数回答)



※記載は全国の数値です

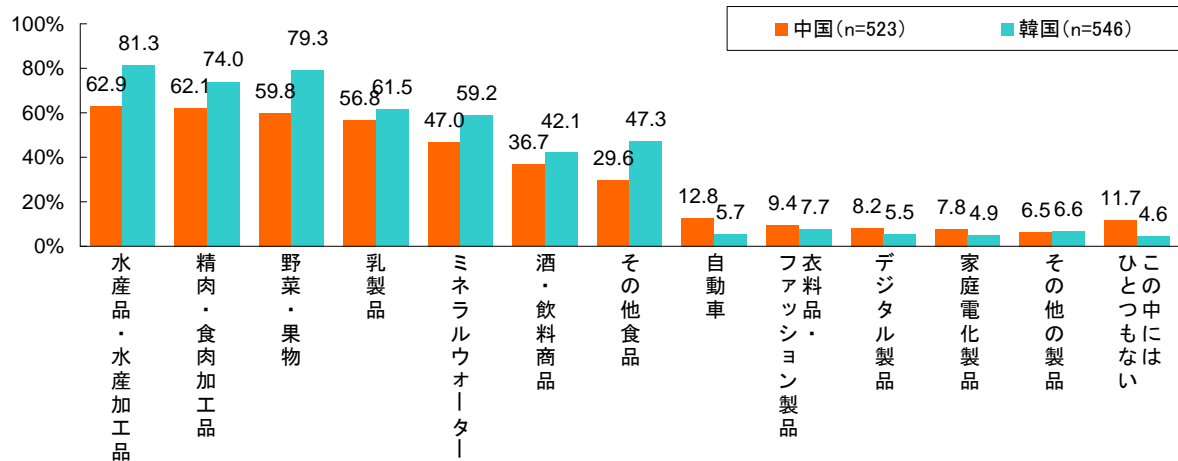
VI-5 東日本大震災後の日本に対する変化（中国・韓国）

中国・韓国の20～30代の男女に、2011年3月11日の東日本大震災とその後の原子力発電所の事故の影響によって、購入することに抵抗を持った日本の製品について尋ねました。

中国では「水産品・水産加工品」が63%でトップ、次いで「精肉・食肉加工品」62%、「野菜・果物」60%となりました。

また、韓国では「水産品・水産加工品」が81%でトップ、「野菜・果物」79%、「精肉・食肉加工品」74%と中国と同様、農水産品が多く選ばれる結果となりました。【図24】

【図24】東日本大震災後の日本に対する変化（中国・韓国）
 Q.次に挙げる製品のうち、
 2011年3月11日の東日本大震災とその後の原子力発電所の事故の影響によって、
 購入することに抵抗感を持ったものをすべてお知らせください。（複数回答）

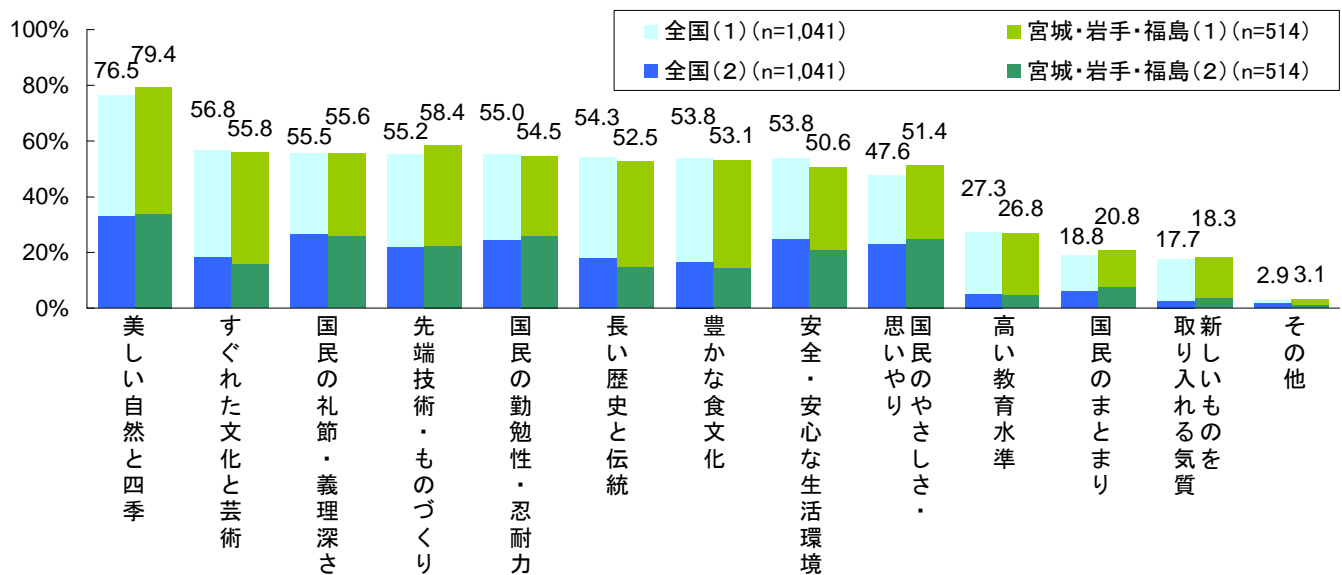


VI-6 世界に対して日本が誇れること

世界に対して日本が誇れることは何だと思うか尋ねました。

全国・東北3県ともに「美しい自然と四季」がトップで7割超の人が回答しました。次いで「すぐれた文化と芸術」「国民の礼節・義理深さ」となっています。東日本大震災時には、日本人の気遣いや礼儀、忍耐力が海外メディアに取り上げられたことから、「国民の勤勉性・忍耐力」も上位に入っています。なお、全国と東北3県では、誇れるものは共通していました。【図25】

【図25】世界に対して日本が誇れること
Q. (1) 世界に対して日本が誇れると思うことを次の中からすべてお知らせください。(複数回答)
(2) またその中で最近強く意識するようになったものがあればすべてお知らせください。(複数回答)



VII 全国からのメッセージ

Q.東日本大震災からもうすぐ2年が経過します。この2年を通じて感じたこと、今までのこと、今後についてなどあなたのご意見・お気持ちをご記入ください。(抜粋)

- ・ 初めて経験する大きな地震だったのでいろいろ戸惑うことが多かった。「頑張ろう日本」みたいな言葉がある中、風評被害や差別が絶えないのが気になった。正しい情報を選択するのは大変なんだなあと感じた。【宮城県・22歳女性】
- ・ 私自身、仙台で大地震を経験しましたが、今はもう普通の生活を送れています。しかし、同じ市内でも仮設で生活している方、家族や友人を亡くして辛い思いをしている人等、おかれている現状は様々です。1日でも早く、多くの人が幸せに暮らせる日がくればいいと思います。【宮城県・26歳女性】
- ・ 地元のニュースでは被災地の今の状況がよく報道されていますが、全国ニュースではあまり見なくなっただと思います。まだまだ復興にはほど遠いことを全国にも発信していただきたいと思います。【宮城県・29歳女性】
- ・ いち被災者です。家を失い、新しい家が欲しくても国からの補助では全くもって無理で、収入も乏しく、親も高齢で建てる事が困難な状況。生活は出来てますが、不便が強いられています。安らぎがもてる環境になるかわからない日々ですが、ネットが使えたり、テレビが見られる、食事が出来る事に喜び、小さな幸せを感じつつ過ごしています。自分達の生活もそうですが、津波被害の大きかった地域の復興が早く進む事を望みます。【宮城県・34歳女性】
- ・ 私は東日本大震災で津波被害に会い被災しました。実家も同様に被災し、実父は津波の犠牲になりました。2年が経とうとしている今、仕事も家庭も順調ではありますが、被災地である地元に足を向けるたびに復興にはまだまだ時間がかかると感じています。一日でも早い復興と、皆が元気になれるよう願っています。【宮城県・36歳女性】
- ・ 復興のためには、もっと被災地の物の消費や、被災地訪問を通じて、被災地にお金を落として行って欲しいです。【宮城県・40歳女性】
- ・ 最近地震が多くなってきているので恐怖感がある。次はどうなってしまうのかとても不安。更に復興優先もそうだが、増税は更に追い打ちをかけるようでとても不安。収入の格差が更に拡大しそう。【宮城県・51歳女性】
- ・ 夫の転勤で何の縁もない仙台に引っ越して来て、震災に会いました。震災直後は何故こんな目に会うのかと正直思いました。でも日にちが経つにつれ、今までに体験したことのないことをたくさん体験して行くにつれ、仙台がとても好きになりました。仙台に引っ越して来て震災に会って良かったと言ったら言いすぎかもしれません。もっと大変な思いをされてる方に失礼かもしれません。でも出来ればこのままここに住んでこれからの仙台を見てみたいと思います。だけどそろそろまた転勤の時期になっています。私としてはせめてあと1~2年はここにいたいですね。【宮城県・53歳女性】
- ・ 2年経ったとは思えないほど、解決していない問題が多いと思う。【福島県・26歳女性】
- ・ 南相馬市に生まれ育ち60才の歳を迎えました。息子が結婚し孫が二人生まれ穏やかな日々を過ごしてきてあの震災にあい、その後、原発災害で避難しましたが一年前に主人と戻り今は孫たちと離れて暮らしています。必要なものを買に行けたお店が何店舗も再開していません。クリニックも減りました。暮らしてはいますが、放射能に対する不安は0ではありません。この春から避難先から戻り上の孫が地元の幼稚園に入ります。どのような生き方が正しいのかわかりません。それでも今の私にとって故郷は離れ難いところです。【福島県・60歳女性】
- ・ 最近、西日本から東北へ越して来ました。西日本では報道が少なくなっている一方、復興はまだ進んでいない事に驚きました。東北へ来たとはいえ、なかなかボランティアには迎えませんが、地産地消に励み少しでも役立ちたいと思います。【岩手県・25歳女性】
- ・ 最近もまた地震や津波注意報などが出始めています。これは2年前を「忘れないこと」というメッセージととらえています。意識を特に生活に影響させるわけではないですが、いつも通り生活を過ごしながら、買い物や旅行で被災地を応援し続けることを今もこれからもやっていくつもりです。【岩手県・27歳男性】
- ・ 震災の経験が無駄にしないことや、これからの日本をいい方向に向かわせていく様に一人一人が意識していれば変わっていくのではないだろうか。【岩手県・32歳男性】

- ・ やっぱり東北の人以外は、震災の本当の怖さや災害後の不便さがわからないと思う。関東に居れば、どこに行っても明るいし、物は豊富だし、節電や節約、不便さからはだいぶ遠いところにあると思う。もう少し、被災地の人たちの気持ちをわかってあげることが大事だと思う。【岩手県・36歳女性】
- ・ 私名義の実家が津波で流出し、住んでいた親と借上げ仮設に同居しています。現地は未だに建築禁止であり自宅再建は不可です。行政の復興見解も相変わらずの縦割りで、国/県/市共に見解がバラバラです。どのように生活を再建するかさえわからずじまいです。この状態で復興と言われても何のことも理解出来ません。現状わかっている唯一のことは、2階よりも高い津波が来た場所へ嵩上げもなしに家を再建しなければならないという事実のみです。【岩手県・42歳男性】
- ・ とにかく復興できなければ、何も始まらない。福島を少しでも元にもどすこと。【北海道・56歳女性】
- ・ 震災のことがまだ風化していない、現在も東北を支援しようという企業や社会の働きが感じられる。ただまだまだ、がれきの問題や被災地域の復興の問題はたくさん残っているし、心の傷が癒えていない人もたくさんいるのでこれからも継続して支援したいと思う。【東京都・20歳女性】
- ・ 大地震や津波を、震災を通し「いつかは我が地域・我が身にも起こりうること」という意識が強くなったと思います。実際、職場でも地震に備え防災訓練を何度か実施したり、備蓄品を沢山買ったりという震災に対しての活動が増えました。あつというまに二年経ってしまいましたが、明日は我が身という意識を皆が忘れることがないようにできたらと思います。【東京都・23歳女性】
- ・ 二年たった今でも、ちよくちよくテレビの上部に地震速報が表示されている。いつになったら、この速報がでてこない日がくるのだろうか、また大きな地震が関東でもくるのではという不安な毎日です。東北の方々が一日でも早く平穏な日々がくるのをただただ祈るばかりです。【東京都・42歳女性】
- ・ 震災から2年が過ぎて思うことは、復興を願っていますが、どうしても余震が怖くて、東北へ足を運ぶことが出来ません。そんな自分が情けなく思います。【東京都・50歳女性】
- ・ 震災を通して、危機管理について考えさせられた。もちろん、地域や行政を通じて充実している（またはこれから充実させていかなければならない）情報やツールを知っておいたり利用することが最もだが、自分や家族の安全や責任を他人任せにせず、自分で情報を集めて考えて行動できるようにしていかなければならないと思う。【埼玉県・29歳女性】
- ・ 日本国民の国民性が非常に試された2年と思う。日本国民としての意識は確実に薄れていっているが、団結の必要性を少しは感じられたのではないかな。【千葉県・29歳男性】
- ・ 1日1日を大切に生きていきたい。人とのつながりを大切にしたい。【長野県・40歳女性】
- ・ 最近、東日本大震災のマスコミ報道が減っており、人々の関心が薄れているように感じる。【富山県・49歳男性】
- ・ 普通に毎日を暮らせることがこんなに幸せであり、また突然あつげなくその暮らしが崩壊するということを感じている。【石川県・52歳男性】
- ・ 被災地から離れるとすでに過去の話のような感じもするが、被災地はまだまだ爪痕が強く残っているのが、日本の中でも遠い地域があることを改めて感じた。【愛媛県・36歳男性】
- ・ 一日でも早く、被災者の人たちの心がやすまるように、自分に出来ることがあればやっていきたい。【兵庫県・30歳男性】
- ・ 今を大事に生きたい。【京都府・49歳男性】
- ・ 最近、被災地の情報が少なくなり風化している気がする。被災地で何を必要としているのか情報を発信してほしい。【岡山県・40歳男性】
- ・ 地震の恐怖は当時と変わらず危機感を持つことは強く意識づいてきたが、現地のボランティアや支援活動については、関心が薄くなった現実があり人ごとの意識に戻った感がとてもなさげない。是が非でも東北に行こうとおもっていたのに、現実生活でいっぱいになっている。できることからまず実現しようと思う。【岡山県・51歳女性】
- ・ 私自身は九州に住んでいるため、幸か不幸か、震災の影響というのは直後もふくめ、殆どありませんでした。が、テレビニュースなどで観るには、まだまだ東北の復興が進んでいないことに心を痛めています。早く皆が自宅に戻って、毎日に生活を取り戻すことができるよう、祈ってやみません。【福岡県・68歳男性】

【株式会社マクロミル 会社概要】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集める市場調査会社です。

国内100万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」、自社会場を活用したグループ・インタビューや会場調査などさまざまなリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル
本社 ■東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
URL ■www.macromill.com
設立 ■2000年1月31日
資本金 ■16億5,289万円 ※2013年1月31日現在
上場取引所 ■東証一部（証券コード：3730）
代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
従業員数 ■600名 ※2013年1月末現在
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

【グループ会社】

【MACROMILL EMBRAIN CO., LTD.（韓国）】

社名 ■MACROMILL EMBRAIN CO., LTD.
本社 ■韓国・ソウル市
URL ■http://www.embrain.com/intro.htm
設立 ■1998年10月
代表者 ■チェ・インス
事業内容 ■韓国におけるインターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

【MACROMILL China, INC.（中国）】

社名 ■明路市場調査（上海）有限公司（英文社名：MACROMILL China, INC.）
本社 ■中国上海市
URL ■http://cn.macromill.com
設立 ■2011年3月31日
代表者 ■董事長 小西克己（マクロミル取締役副社長）
事業内容 ■中国におけるインターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）
その他リサーチサービスおよびマーケティング全般に関するコンサルティング業務

— 本件に関するお問い合わせ先 —

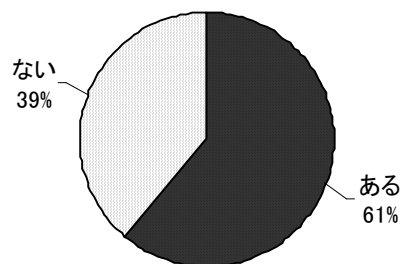
株式会社マクロミル 広報室：高橋
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると・・・」

Q. 質問項目文



(回答数=●人) マクロミル調べ ← クレジット記載