

東日本大震災後の女性の消費行動

— 1都3県在住女性の震災後1か月と現在の消費行動 —

研究開発室 宮木 由貴子

目次

1. 研究の背景と目的	17
2. 震災後2年間の消費者マインドと経済状況	18
3. アンケート調査から見る消費行動	19
4. 自由回答結果より	26
5. 考察	26

要旨

- ① 東日本大震災後の1都3県（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）において、暮らし向きに対する意識や経済的ゆとり感は、比較的短期間で回復している。こうした中、この地域に在住する女性がどのような消費行動を行ってきたかについてアンケート調査を実施し、年代別・子どもの有無別の分析を中心に実態を考察した。
- ② 震災後1か月までの行動としては、「イベントや遊びの予定をキャンセルしたり控えたりした」「買いだめした」という人がそれぞれ6割を超えた。買いだめのほか、「モノを買うなどの日常生活を送ることに罪悪感を持った」「放射性物質に対する防御対策をした」「遠方に住む親戚や知人から水や食料、物資を送ってもらった」といった項目に対する回答は、小学生以下の子どもがいる女性で特に多かった。
- ③ 具体的な消費行動についてみると、「防災用品の準備や水・食品等の備蓄をする」「生活に必要な電力確保をしたり、なるべく電気を使わずにすむような対策をとる」といった行動がとられたことが確認された。小学生以下の子どもを持つ女性では、震災後から現在にかけて「食品の購入時に表示や産地を確認する」「飲用には、水道水でなくミネラルウォーターを利用する」とした人が相対的に多かった。
- ④ 震災後に話題となった支援・応援消費は、社会貢献意識が高い人や、震災後の日常生活に罪悪感を持った人で多く行われた。また、「放射性物質への対策をしなかった」とする人でも、支援・応援消費が行われたことがわかった。放射性物質に対する不安や危惧が支援・応援消費の障害となった点については、自由回答結果からも確認された。

キーワード：消費行動、東日本大震災、支援・応援消費

1. 研究の背景と目的

(1) 複雑化する消費の「コスト・パフォーマンス」

近年、消費における選択基準が多様化・複雑化している。長期化した不況の影響もあり、無駄を省いた消費や節約志向が定着してきた中で、流行に流されずに自分の欲しいものや自分にとって本当に必要と思われるものを入念に選ぶ消費行動が目立つようになった。今日、インターネットを始めとする膨大な情報源を活用し、購買前に綿密な情報収集を行う人も多い。特に、商品やサービスの一般的な情報だけでなく、利用者や体験者からの生の声を参考にできるようになったことは、消費者の購買前の情報の量と質を大きく変化させた。当社が発行している「ライフデザイン白書2011年」においても、全般的に「よく考えてからモノを買うようにしている」とする人が6割近くを占めて増加傾向にある。また、時代を象徴するほどの大流行や若者のブランド信奉も見られなくなった。さらに、新聞契約やテレビ・自家用車の所有など、これまでは「買って（して）当然」「誰でも欲しがるととらえられていた、いわば年齢に応じた「当たり前」的な消費に対しても、その購入に際して自分のライフスタイルにおける意義をシビアに求めるようになり、単なる価格と品質では量れないコスト・パフォーマンスを考慮するようになっている。

消費行動において自己への効果と意義を入念に追求する一方で、一見するとその動きと逆行する動きも見られている。近年よく耳にする「エシカル消費」(ethical consume)などがそれである。これは直訳すれば「倫理的消費」であり、具体的には、エコロジーやオーガニック、フェアトレードなど、商品・サービスの価格と自分自身への効用という利己的視点だけでなく、いわば「利他」を含めたマクロ的・多角的視野で効用を追求するコスト・パフォーマンスの考え方である。実際、現代の消費者において社会志向性・貢献意識・利他主義的傾向がここ数年高まっている点については、「社会意識に関する世論調査」(内閣府)のデータなどでも指摘されている。既出の「ライフデザイン白書2011年」においても、「エコロジーや環境保護、リサイクルについて、日常的に意識している」とする割合は7割近くを占めている。

こうした「エシカル消費」への関心の高まりは東日本大震災（以下、「震災」）を機に加速し、被災地支援につながるものを積極的に購入する「支援・応援消費」といった形で顕著に現れ、社会の注目を集めた。しかし一方で、震災後に発生した原発の問題による放射性物質の拡散は「自衛」という利己と「支援」という利他の側面で、消費者にジレンマを発生させた可能性がある。

(2) 研究の目的と調査概要

前述のような震災以前からの消費傾向に対し、震災は加速と減退の両面で何らかのインパクトを与えたと推察される。これについて実情を明らかにし、消費者が置かれている現状と意識を探ることは、震災が消費者に与えた影響を把握しつつ今後の消費動向を考える上で意義がある。そこで本稿では1都3県在住の女性を対象に、震災後の消費に関するアンケート調査を実施した。1都3県に限定した理由は、今回の震災による危険性や被害情報にムラがあり、人口の多いこのエリアにおいて消費者自身の情報選択の必要性が高く、行動の分散が大きかった可能性があることと判断したことによる。また、女性に限定した理由は、日常の消費を担うことが一般に男性より女性で多いことによる。調査概要は図表1のとおりである。

図表1 調査概要と回答者の主な属性

[調査概要]	[主な属性]			
			n	%
・調査対象: 第一生命経済研究所の生活調査モニターとその家族協力者のうち1都3県在住の20歳~59歳の女性 ・調査方法: 質問紙郵送調査法 ・調査時期: 2012年9月 ・有効回答数(率): 717(89.6%)	子どもの有無	小学生以下の子ども有り	289	40.3
		中学生以上の子ども有り	272	37.9
		子どもはいない	156	21.8
		合計	717	100.0
	年代	20代	66	9.2
		30代	203	28.3
		40代	267	37.2
		50代	181	25.2
		合計	717	100.0

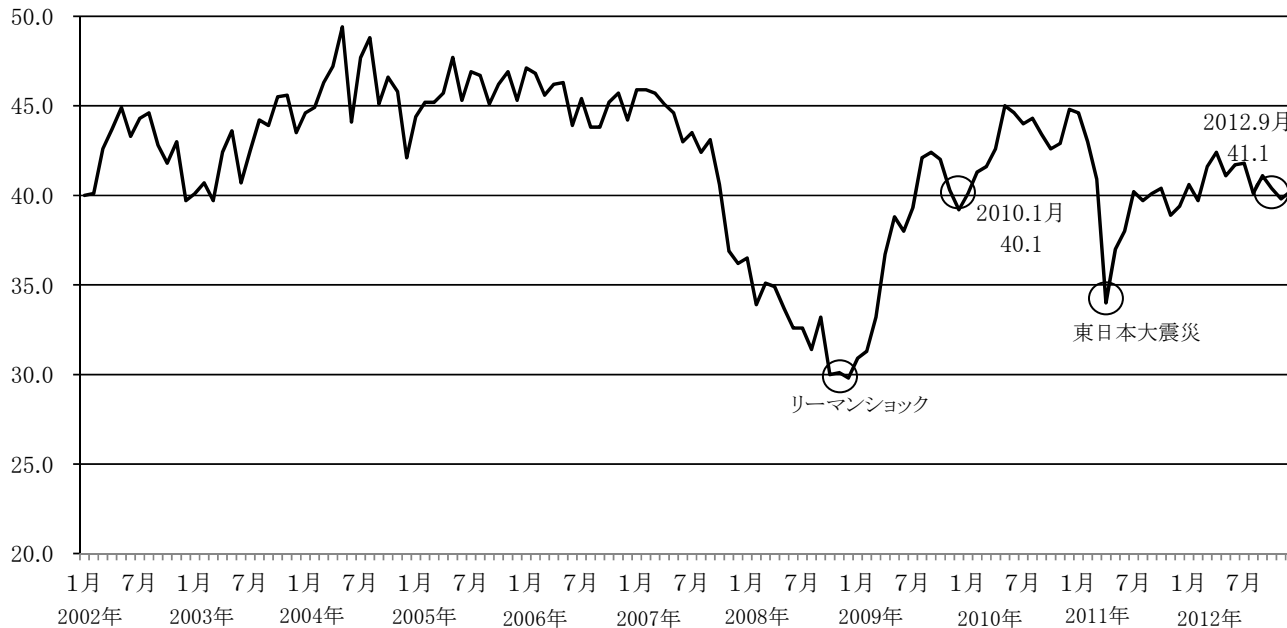
注:「小学生以下の子ども有り」とは、子どもがいる人のうち、少なくとも子ども1人以上が未就学児ないし小学生の人を指し、「中学生以上の子ども有り」とは、子どもがいる人のうち、未就学児・小学生は1人もいない人を指している。

2. 震災後2年間の消費者マインドと経済状況

調査結果について考察するにあたり、まず震災前後からの経済状況と意識の変化について概観する。内閣府の消費動向調査から東京都における消費者マインドの変化をみると、リーマンショック時ほどではないものの、2011年3月の東日本大震災直後に急落しているが、同年夏頃には回復していることがわかる(図表2)。また、消費者の経済的なゆとり感について、弊社が実施した「ライフデザイン白書2011年」のデータ(調査時点は2010年1月)のうち1都3県の女性のデータを取り出したものと今回の調査結果を比べると、2010年より2012年で経済的ゆとりがあるとする人がやや多いことが確認された(図表3)。消費動向調査の2010年1月時点と2012年9月時点を比較しても、2012年9月時点で消費者マインドが若干高い。

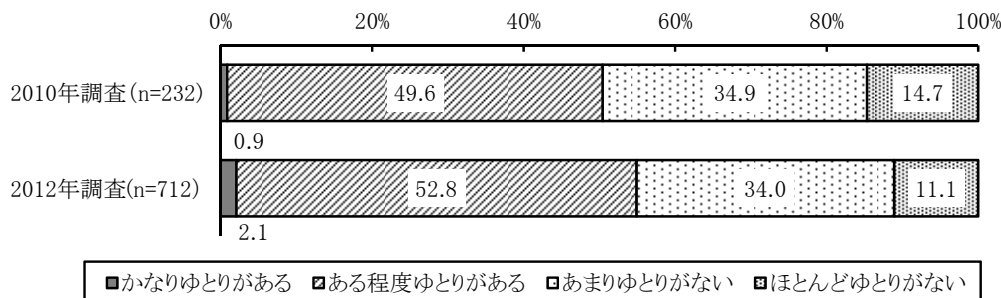
少なくとも2012年時点の1都3県において、経済的なゆとり感や消費者マインドといった数値上での震災の影響は長期に及んではおらず、震災直前には届かないながらも、2010年のレベルにまでは短期間で回復している。このような状況下で、震災後、消費者はどのような消費行動をとってきたのだろうか。

図表2 消費者マインド(暮らし向きに対する意識)の変化(東京都・一般世帯)



注：消費者態度指数を構成する消費者意識指標のうち、「暮らし向き」の推移
資料：内閣府「消費動向調査」2012.12より筆者作成

図表3 経済的ゆとり(2010年・2012年)



注:2010年調査については「ライフデザイン白書2011」より作成

3. アンケート調査から見る消費行動

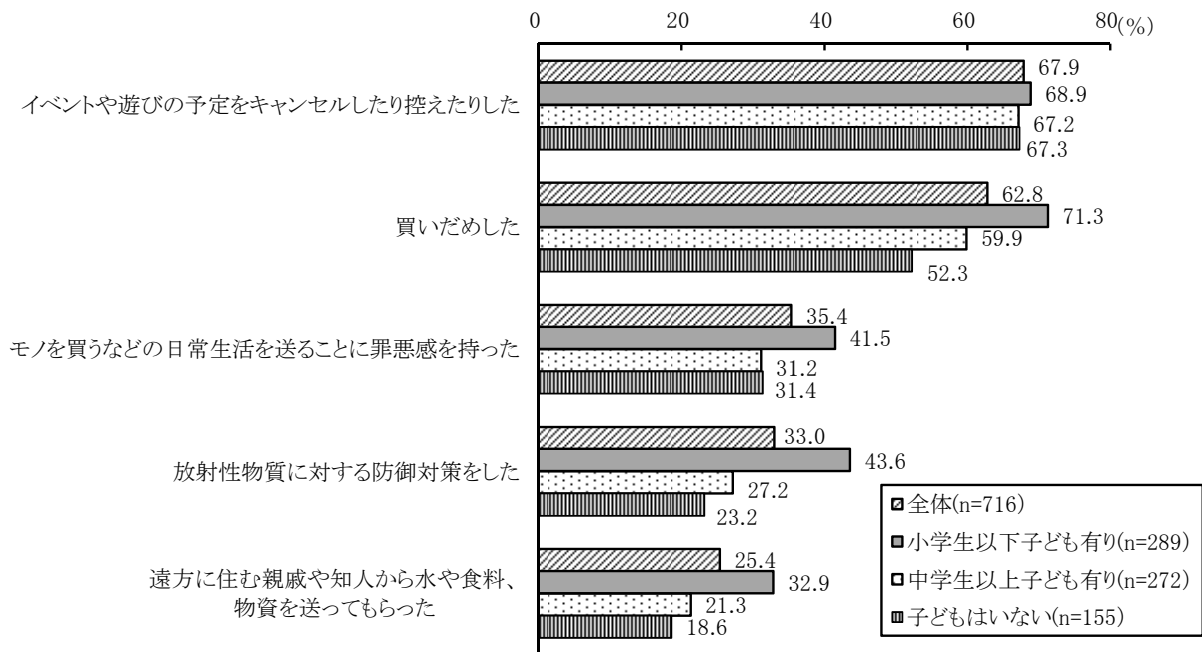
(1) 震災後1か月までの消費行動

まず、震災後1か月までの消費行動についてたずねたものをみると、「イベントや遊びの予定をキャンセルしたり控えたりした」とする、いわゆる自粛行動について67.9%があてはまる（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）としていた（図表4）。また、「買いだめした」という人は62.8%、「モノを買うなどの日常生活を送ることに罪悪感を持った」とする人は35.4%となっていた。さらに、「放射性物質に対する防御対策をした」とする人は33.0%、「遠方に住む親戚や知人から水や食料、物資を送ってもらった」とする人は25.4%である。買いだめや罪悪感、放射性物質への防御対策、遠方の親戚からの物資送付などについては、いずれも小学生以

下の子どもがいる女性で回答が多く、その意識の高さがうかがえた。

当社がネットエイジア社との共同調査として実施した調査*¹によれば、震災直後に1都3県から家族全員、もしくは家族の一部が首都圏外に避難したとする割合は4.0%だが、「小学生以下の子ども有り」とする人では8.2%となっており、小学生以下の子どもを持つ女性での危機感が高かったことが確認されている（図表省略）。判断力・行動力共に未熟なことに加え、心身の成長期にあたる乳幼児を抱えた母親が、今回の震災とその後の原発の状況に多大な不安と責任を感じていた様子が数値からも確認された。

図表4 震災後1か月までの意識と実態(全体、子どもの有無別)



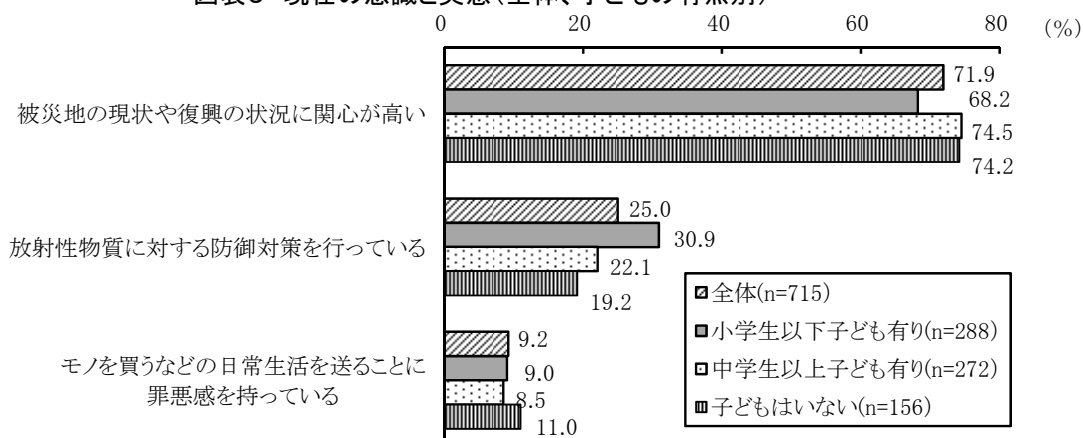
注:「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計

(2)現在の消費行動

続いて、現在の消費行動についてみる。「モノを買うなどの日常生活を送ることに罪悪感を持っている」とする割合は震災直後から大きく減少した（図表5）。また、「放射性物質に対する防御対策を行っている」についても、震災直後と比べて危機意識が大きく低下した。ただし、小学生以下の子どもがいる女性では今でも他より危機意識が高い傾向があり、10人中3人程度が、引き続き放射性物質に警戒して生活していることがわかる。

「被災地の現状や復興の状況に関心が高い」としたのは、「どちらかといえばあてはまる」を加えると71.9%だった。ただし、「あてはまる」とした数値に限定すると、その数値は18.2%にとどまった（図表省略）。また、この項目についての回答は、小学生以下の子どもがいる女性で低いという結果を得た。

図表5 現在の意識と実態(全体、子どもの有無別)



注:図表4に同じ

(3) 震災と消費

さらに、消費における震災の影響について具体的にたずねた(図表6)。

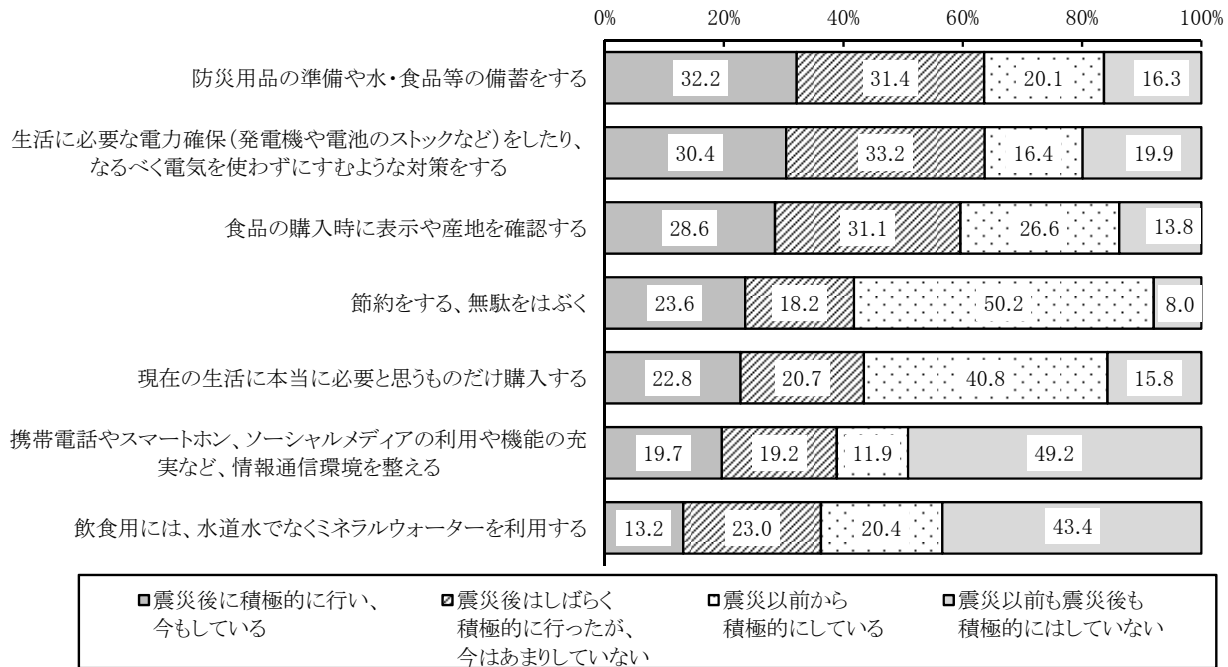
まず、震災の影響が強かったものについてみる。「震災後も積極的に行い、今もしている」とする割合が多かったのは「防災用品の準備や水・食品等の備蓄をする」(32.3%)や「生活に必要な電力確保をしたり、なるべく電気を使わずに済むような対策をする」(30.4%)という、いわば「備え」に関するものとなっており、「震災後しばらくは積極的に行ったが、今はあまりしていない」とする割合を含めると、6割以上が震災の影響で行動を起こしたことがわかる。続いて「食品の購入時に表示や産地を確認する」となっており、28.6%の人が「震災後も積極的に行い、今もしている」、31.1%の人が「震災後しばらくは積極的に行ったが、今はあまりしていない」と回答した。これについては、「震災以前から積極的に行っている」と回答した人が26.6%おり、全く実施しなかったとする人は13.8%だった。これは原発からの放射性物質飛散の影響を懸念しての行動であるといえる。なお、同じように飲食にかかわるものとして、「飲食用には、水道水でなくミネラルウォーターを利用する」については、「震災以前も震災後も積極的にはしていない」とする人が43.3%となっており、「震災後も積極的に行い、今もしている」とする人は13.2%にとどまっていた。

一方、「震災以前から積極的に行っている」とする人が多かったのは、「節約をする、無駄をはぶく」と「現在の生活に本当に必要と思うものだけ購入する」となっていたが、「震災後も積極的に行い、今もしている」「震災後しばらくは積極的に行ったが、今はあまりしていない」も同じく20%前後いるなど、震災をきっかけに家計の引き締めを意識した人は4割を超えていた。

ちなみに、今回の震災後はソーシャルメディアの活用による情報交換や、位置情報機能のついた多機能の携帯電話の活躍が注目されたが、「携帯電話やスマートホン、ソーシャルメディアの利用や機能の充実など、情報通信環境を整える」ことについては、

約半数が「震災以前も震災後も積極的にはしていない」としており、震災を機に情報通信関係の充実に目を向けた人は4割弱となっていた。

図表6 消費における震災の影響



年代別にみると、全体的に震災以前から実施していたとする割合が多いのは50代だった(図表7)。しかし年代が高くなるにつれて以前から実施していたとする割合が高いというわけではない。例えば、「現在の生活に本当に必要と思うものだけ購入する」については20代と50代で以前から実施していたとする割合が高い。また、情報通信環境については20代で以前から実施されていたとする割合が最も多い。一方、「震災後も積極的に行い、今もしている」としている割合が比較的高いのは30代で、特に電力確保や食品の表示・産地の確認、ミネラルウォーターの利用などでその傾向が目立つ。これは、この年代が子育て世代に該当しているケースが多いためであると考えられる。

実際に子どもの有無別にみたところ、すべての項目において、「子どもはいない」とする人で「震災以前から積極的に実施」とした人が多い(図表8)。これに対して、多くの項目において「震災後も積極的に行い、今もしている」とした人が多いのは「小学生以下子ども有り」の人となっていた。特に「食品の購入時に表示や産地を確認する」については、「小学生以下子ども有り」の人では以前から実施していた人が21.2%、「子どもはいない」とする人では31.0%と、10ポイント下回った一方で、震災後に実施するようになった人は「小学生以下子ども有り」の人では33.3%と、「子どもはいない」とする人(23.9%)を10ポイント上回った。

図表7 消費における震災の影響(年代別)

(単位:%)

	実施状況	20代(n=64)		30代(n=203)		40代(n=266)		50代(n=178)	
防災用品の準備や水・食品等の備蓄をする	震災以前から実施	15.4	46.2	19.2	50.7	22.6	55.8	19.1	51.1
	震災後に行い、今も実施	30.8		31.5		33.2		32.0	
生活に必要な電力確保(発電機や電池のストックなど)をしたり、なるべく電気を使わずにすむような対策をする	震災以前から実施	16.9	43.1	15.8	50.8	15.4	44.0	18.4	48.0
	震災後に行い、今も実施	26.2		35.0		28.6		29.6	
食品の購入時に表示や産地を確認する	震災以前から実施	25.0	48.4	20.7	55.2	29.7	57.5	29.2	53.9
	震災後に行い、今も実施	23.4		34.5		27.8		24.7	
節約をする、無駄をはぶく	震災以前から実施	47.7	67.7	47.3	71.9	50.8	74.9	53.6	76.5
	震災後に行い、今も実施	20.0		24.6		24.1		22.9	
現在の生活に本当に必要と思うものだけ購入する	震災以前から実施	44.6	56.9	37.9	63.0	39.1	62.0	45.2	68.9
	震災後に行い、今も実施	12.3		25.1		22.9		23.7	
携帯電話やスマートホン、ソーシャルメディアの利用や機能の充実など、情報通信環境を整える	震災以前から実施	17.2	34.4	13.8	34.0	10.2	27.9	10.6	33.5
	震災後に行い、今も実施	17.2		20.2		17.7		22.9	
飲食用には、水道水でなくミネラルウォーターを利用する	震災以前から実施	15.4	23.1	21.3	40.1	19.5	31.2	22.3	33.5
	震災後に行い、今も実施	7.7		18.8		11.7		11.2	

注:震災「以前から実施」は「震災以前から積極的にしている」、「震災後に行い、今も実施」は「震災後に積極的に行い、今もしている」の略

図表8 消費における震災の影響(子どもの有無別)

(単位:%)

	実施状況	小学生以下子ども有り(n=288)		中学生以上子ども有り(n=268)		子どもはいない(n=155)	
防災用品の準備や水・食品等の備蓄をする	以前から実施	18.7	56.8	18.7	51.3	25.2	45.8
	震災後に行い、今も実施	38.1		32.6		20.6	
生活に必要な電力確保(発電機や電池のストックなど)をしたり、なるべく電気を使わずにすむような対策をする	以前から実施	14.2	48.1	16.0	46.5	21.3	45.2
	震災後に行い、今も実施	33.9		30.5		23.9	
食品の購入時に表示や産地を確認する	以前から実施	21.2	54.5	29.9	56.0	31.0	54.9
	震災後に行い、今も実施	33.3		26.1		23.9	
節約をする、無駄をはぶく	以前から実施	48.1	73.0	51.3	75.1	52.3	72.9
	震災後に行い、今も実施	24.9		23.8		20.6	
現在の生活に本当に必要と思うものだけ購入する	以前から実施	35.3	58.8	43.4	68.5	46.5	63.9
	震災後に行い、今も実施	23.5		25.1		17.4	
携帯電話やスマートホン、ソーシャルメディアの利用や機能の充実など、情報通信環境を整える	以前から実施	12.1	29.7	11.2	32.0	13.0	34.4
	震災後に行い、今も実施	17.6		20.8		21.4	
飲食用には、水道水でなくミネラルウォーターを利用する	以前から実施	16.6	33.9	21.2	31.2	26.0	37.0
	震災後に行い、今も実施	17.3		10.0		11.0	

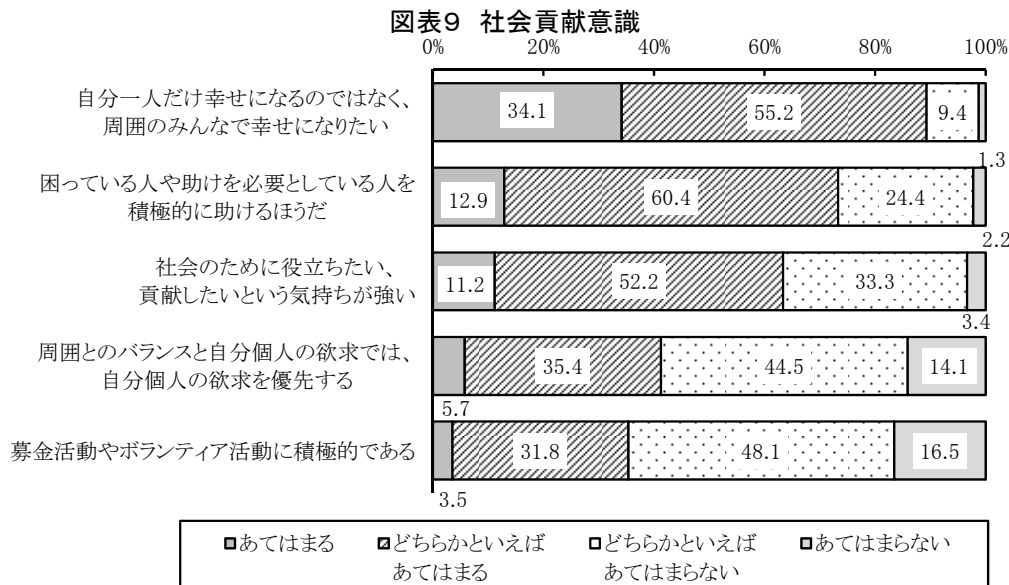
注1:図表7に同じ

注2:「子どもはいない」の内訳は、20代が34.6%、30代が35.3%、40代が19.2%、50代が10.9%となっている

(4) 社会貢献意識と支援・応援消費

今日、日本においては社会貢献意識が高まっているとされており、内閣府の調査等

でもその傾向が指摘されている。そこで本調査では、社会貢献意識が今回の震災における「支援・応援消費」に反映されたのかについて検証を行った。まず社会貢献意識について、いくつかの項目を設けて調査したところ、「自分一人だけ幸せになるのではなく、周囲のみんなでも幸せになりたい」とする人（「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計、以下同じ）が89.3%、「困っている人や助けを必要としている人を積極的に助けるほうだ」とする人が73.3%、「社会のために役立ちたい、貢献したいという気持ちが強い」とする人が63.4%を占めるなど、社会全体の利益を重視し、人の役に立とうとする姿勢を示す人が多いことが確認された（図表9）。この結果を尺度化し、社会貢献得点を作成した（図表10）。これによれば、年代別、子どもの有無別に社会貢献得点に大きな差が見られないことがわかる。



図表10 社会貢献得点の平均値

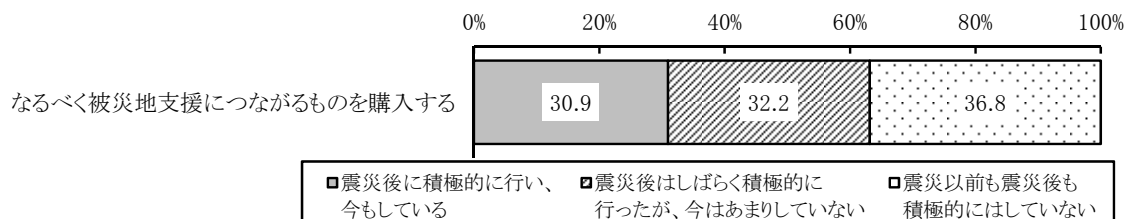
	全体	年代別				子どもの有無別		
		20代 (n=66)	30代 (n=203)	40代 (n=265)	50代 (n=180)	小学生以下子ども 有り (n=287)	中学生以上子ども 有り (n=271)	子どもは いない (n=156)
社会貢献尺度	7.78	7.71	7.83	7.70	7.88	7.73	7.87	7.73

注:「社会のために役立ちたい、貢献したいという気持ちが強い」「困っている人や助けを必要としている人を積極的に助けるほうだ」「募金活動やボランティアに積極的である」の3つの項目を用い、「あてはまる」を4点、「どちらかといえばあてはまる」を3点、「どちらかといえばあてはまらない」を2点、「あてはまらない」を1点として合計して作成。尺度の信頼性を示すα係数は0.748。

これらを踏まえ、まず支援・応援消費の実施の有無についてたずねた（図表11）。その結果、「なるべく被災地支援につながるものを購入する」については、「震災後に積極的に行い、今もしている」とする人が30.9%、「震災後はしばらく積極的に行ったが、今はあまりしていない」とする人が32.2%となり、6割以上がこうした消費を行った

経験があることが明らかとなった。年代別、子どもの有無別にみると、支援・応援消費を現在も行っている割合が高いのは30代から50代で、20代の割合が全体的に低かった。「震災以前も震災後も積極的にはしていない」とする割合が最も多かったのは、20代だった（図表12）。

図表11 支援につながる消費の実施状況



図表12 支援につながる消費の実施状況(年代別、子どもの有無別)

	年代別				子どもの有無別		
	20代 (n=64)	30代 (n=203)	40代 (n=266)	50代 (n=178)	小学生以下子ども有り (n=288)	中学生以上子ども有り (n=268)	子どもはいない (n=155)
震災後に積極的に行い、今もしている	21.5	31.7	33.1	30.3	27.3	34.3	31.8
震災後はしばらく積極的に行ったが、今はあまりしていない	27.7	29.2	35.3	32.6	34.3	30.6	31.2
震災以前も震災後も積極的にはしていない	50.8	39.1	31.6	37.1	38.4	35.1	37.0

支援・応援消費の実施状況について、社会貢献得点の高位群と低位群でクロス分析をおこなったところ、「震災後に積極的に行い、今もしている」とする人は社会貢献得点の高位群(40.3%)が低位群(19.9%)の2倍を占めた(図表省略)。また、「震災後はしばらく積極的に行ったが、今はあまりしていない」も低位群より高位群で多く、社会貢献得点が低い人では支援・応援消費の実施が少なかった。さらに図表4で示した「モノを買うなどの日常生活を送ることに罪悪感を持った」と「放射性物質対策なし」との関係も探ったところ、相関係数は0.145(1%水準で有意)と低いものの、貢献意識が高いほど日常生活に罪悪感を持っていたことが確認された。加えて、日常生活への罪悪感と支援・応援消費とも相関が認められ(相関係数0.214、1%水準で有意)、日常生活への罪悪感を持った人ほど支援・応援消費を行ったことがわかった。また、支援・応援消費を行った人の特徴として、社会貢献意識や日常生活への罪悪感のほかに、放射性物質への防御対策をしなかったとする人で支援・応援消費が積極的に行われたとの結果を得た。放射性物質に対する防御対策をしなかった人では支援・応援消費を「全くしていない」とする割合が34.2%であるのに対し、放射性物質に対する防御対策をした人ではその割合は42.3%に達している(図表省略)。これは支援・応援消費において、放射性物質への防御対策がその障壁となったことを示す。すなわち、支援・応援消費をしたいと考えていたにもかかわらず、放射性物質による影響を懸念して実際の行動に移せなかった人がいるということである。

4. 自由回答結果より

実際に放射性物質への抵抗感は支援・応援消費を阻んでいたのかについて、自由回答を参照した結果、放射性物質と支援・応援消費の間での葛藤があるとする意見は子どものいる女性を中心に各世代で散見された。以下はその例である。

- ・被災地支援につながることをしたいという気持ちはあるのですが、小さい子供がいるため、子供の安全を第一に考え、産地には気をつけています。これからも産地を気にしながらの買い物をしたいと思います。(34歳)
- ・被災地支援のため、できることをしていきたい。ただ子供の健康について気をかけることは、親としての責任でもあるので、野菜などの産地については常に確認している。東京での水汚染（放射性物質が検出された時）から、「水」の重要性に気づいた。どこまで自分（子供）の安全と、被災地支援とを両立（というか、考えていく）すべきか悩んでいる。(35歳)
- ・食品（特に生鮮食品）を購入する際に、震災後は産地を気にするようになりました。できるだけ被災地のものを買って支援したいという気持ちと、本当に安全なのかという不安な気持ちとの間で、すごく悩むようになりました。＜中略＞日用品で同じような価格であれば、被災地で作られた物なるべく買いたいと思います。＜後略＞(40歳)
- ・やはり一番気になるのは食品です。まだ育ち盛りの子供もいるので、放射能の検査は行われているとはいえ、福島、栃木、千葉とかの野菜はなかなか買いにくい。産地の方には本当に申し訳ないと思います。これからもたぶんこの傾向は続くと思います。＜後略＞(46歳)

なお、消費者が自己の安全と社会貢献の狭間で消費行動に迷いを感じた大きな一因として、以下のように情報の信頼性の欠如をあげる人も少なくなかった。

- ・消費生活において子どもがいるので少し気にしましたが、現在は復興に役立つのであれば積極的に購入しています。メディアで騒ぎすぎてどこまでが本当の声なのか、正直わかりません。もっと明確に安全性をアピールすれば、もっと消費は増えるのではと思います。(37歳)
- ・震災があったからではなく、買う側も売る側も責任を持っていくべきだと思うし、その為には情報は皆が分かるように提示して欲しい。(42歳)

情報源が多様化し、消費に関しても潤沢な情報が存在するようになり、一見、消費者は消費に関する情報収集を納得いくまで行えるようになったように思われる。しかし実際に、情報量の多さは明確な行動決定基準にはならず、むしろ選択や行動における混乱を生じさせた部分も少なくない。今回、こうした情報の混乱と信頼性の欠如が風評被害の大きな要因ともなったことは否めない。消費スタイルの多様化と情報の受発信形態の大転換後に体験した東日本大震災で、消費者はそのことを痛切に実感したといえよう。

5. 考察

以上、消費行動と情報の多様化の中で、東日本大震災を体験した1都3県の女性た

ちが、どのような消費行動を行ってきたかについて考察した。震災後の1都3県における消費マインドは短期間に回復し、意識的にも物理的にも「買える状況」にはなつた。日本における社会貢献意識が高まる中、貢献意識が高い人や消費に罪悪感を持った人などを中心に、支援・応援消費が行われ、積極的な被災地支援が展開されたことも事実である。無論、消費に罪悪感を持った人の中には、被災者への共感のみならず、買いだめや風評に対する後ろめたさから、自己の消費の正当性や大義名分を確保するために支援・応援消費を行った側面もないとはいえない。動機はともあれ、原発からの放射性物質飛散に対する不安がそうした消費活動の弊害となり、結果的に風評被害までも生じさせた。事実、リスクヘッジの側面から、支援・応援消費をしたくても行えなかった人が少なくないことが自由回答からも明らかとなっている。

周囲に合わせることなく自分のこだわりや価値観を優先した消費行動がとられる時代になり、そのための情報も潤沢に存在するようになった一方で、消費者は消費行動における自己責任を問われるようにもなった。特に小学生以下は成長期にあたり、母親に生活上の多くの決定権がゆだねられるケースが多いが、そうした子どもを持つ女性にとって、消費における各種選択は生命にかかわる問題として重い責任がのしかかる。実際、今回の調査結果からは、小学生以下の子どもを持つ女性における危機感と不安が高いことが明確に示された。

「安くてよいもの」が消費行動におけるコストパフォーマンスのベースにあることには変わらない。しかし、「よいもの」の基準と判断は、情報量の多さに伴って、複雑化の一途をたどっている。東日本大震災は、災害に対する各種備えや対策についてのみならず、全般的な消費スタイルや消費情報の在り方、さらに消費行動における責任の所在についても多くの課題を浮き彫りにしたといえる。

(研究開発室 主任研究員)

【注釈】

- *1 ネットエイジア社との共同調査「震災時の『食・住』に関する情報と行動」
1都3県の20-40代の男女1,200名に対し、2012年12月にモバイル調査を実施。

【参考文献】

- ・ JMR生活総合研究所, 2012, 『消費社会白書2013』.
- ・ 第一生命経済研究所, 2010, 『ライフデザイン白書2011年』 ぎょうせい.
- ・ 内閣府, 2012, 「社会意識に関する世論調査」.
- ・ 内閣府, 2012 「消費動向調査」.
- ・ 宮木 由貴子, 2011, 「震災で高まる『エシカル消費』への意識」『Life Design Report』 (Autumn 2011. 10).