

名古屋市民1000人アンケート調査結果

東日本大震災後、名古屋市民の71.4%が
「名古屋でも大地震が起きる不安」が強まったと回答。

震災後、名古屋でも若い層を中心に、つながりを大切にする
意識や、社会貢献活動をしようという意識が高まっている。

住宅・不動産広告を主に扱う広告会社の株式会社DGコミュニケーションズ(本社:東京都中央区 代表取締役社長:枝澤秀雄)名古屋支社は、名古屋市民約1000人を対象に東日本大震災以降の意識に関するアンケートを実施致しました。その結果をまとめましたので、ご報告致します。

【調査概要】

調査対象:名古屋市内在住の20歳以上の男女

回答者数:1042人(男性:521人 女性:521人)

調査手法:インターネット調査

調査時期:2012年2月4日(土)～2012年2月6日(月)

【主な調査結果】

1:今後の大地震に対する不安感

東日本大震災後、名古屋市民の71.4%が「名古屋でも大地震が起きる不安」が強くなったと回答。

更に、「今後想定される東海地震や南海地震に対して、現在の場所・建物が安全かと思うか」という問いに対しては、全体の30%が「不安である」と回答しました、特に、1981年の新耐震基準以前の建築物である築30年以上の住宅に住む人は、半数以上が「不安である」と回答しました。

エリア別では海沿いの港区や中村区、中川区といった市内西部で不安を感じる人の比率が高くなりました。

2:東日本大震災後の意識の変化

東日本大震災後、名古屋市においても人々の意識の変化が見られました。

全体の44.3%の人で「家族や親戚とのつながりを大切にする」意識が強くなっています。また、全体の33.5%の人で「地域社会とのつながりを大切にする」意識が強くなっています。

特に20～30歳代の年代的に若い層で「社会貢献活動をする」意識が強くなったとの回答がありました。

震災後、名古屋でも防災に対する意識が強まりました。全体の65.1%の人が「地震に備える」意識が強くなり、特に20～30歳代で改めて防災に対する備えの意識が強くなっています。

全体の30.1%の人で震災後、「新聞からの情報収集を増やす」意識が強くなり、全体の32.9%の人が「テレビ・ラジオからの情報収集を増やす」意識が強くなったと回答しました。

震災後、全体の63.3%の人で「節電に努める」意識が強くなっています。また「エネルギーに対する関心を持つ」意識も60.8%の人で強くなりました。

女性、20～30歳代、60歳以上の層で「食品の安全面に気をつける」意識の強さが平均値よりも高くなっています。

また、全体の30%以上の人が震災によって「耐震性に優れた住宅に住み替えたい」「災害に強そうな場所に住み替えたい」意識が強くなったと回答しました。

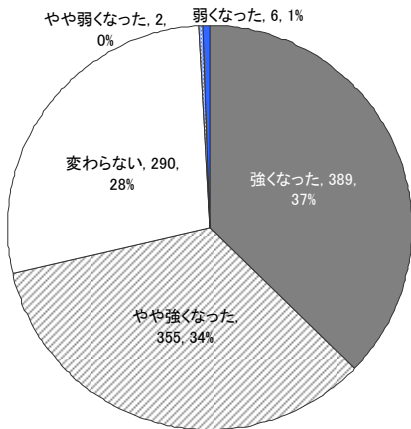
1:今後の大地震に対する不安感

- 震災後、名古屋市民の71.4%が「名古屋でも大地震が起きる不安」が高まる。
- 築30年以上の住宅に住む人は半数以上が今後の地震に対する「不安」を感じる。
- 名古屋西部の港区・中川区・中村区で地震に対する「不安」を感じる比率が高い。

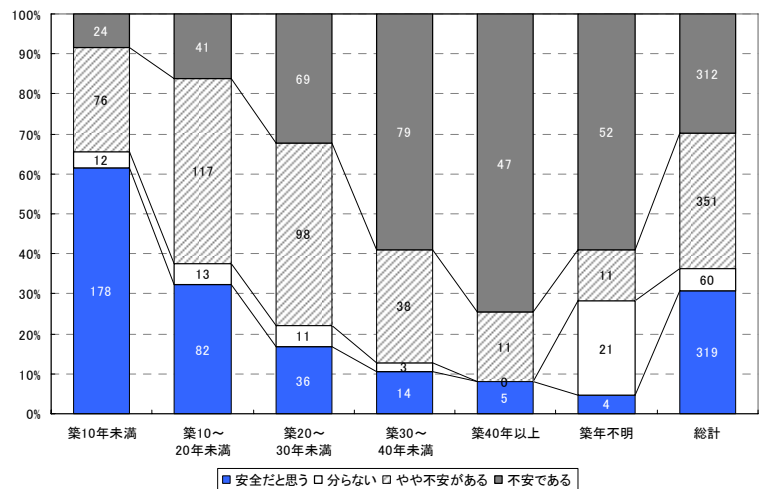
東日本大震災後の意識の変化として「今後、名古屋でも大地震が起きるという不安感」はどのように変化したのか質問したところ、全体の71.4%の回答者が「(不安が)強くなった」「やや強くなった」と回答しています。

更に、現在の住居が「今後想定される東海地震・東南海地震のときに安全な場所・建物だと思うか」との問いには、全体の30%の人が「不安である」と回答し、1981年の新耐震基準以前の建築物となる、築30年以上の住宅に住む人は約60%以上の人が「不安である」と回答。所在地別では海沿いの港区の人が最も不安を感じる率が高くなっていました。

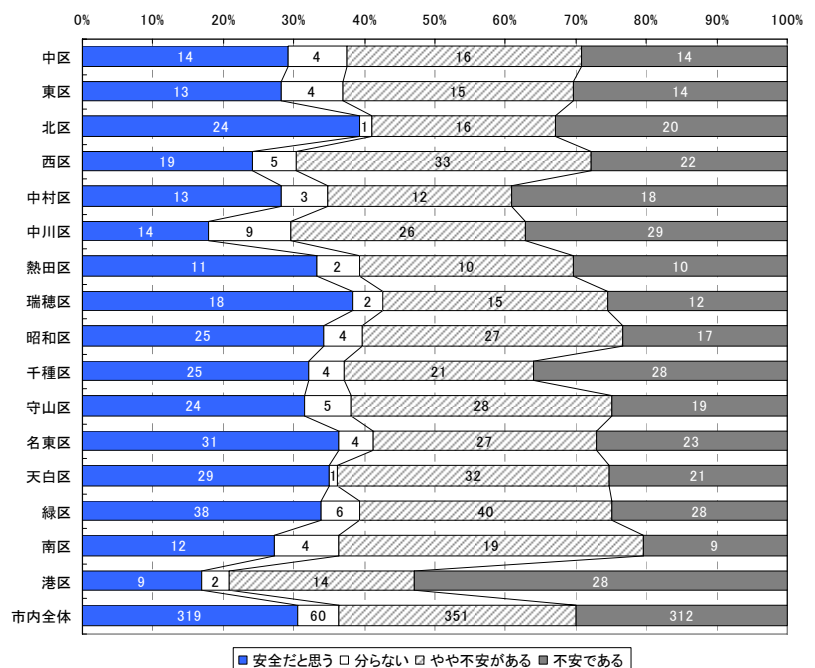
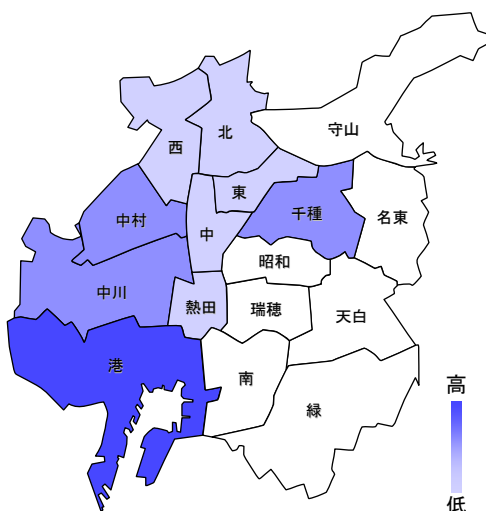
●東日本大震災後の「今後、名古屋でも大地震が起きるという不安感」 ※回答者:1042人



●「自分の住居は今後の大地震に対して安全と思うか」 住居の築年数別割合 ※回答者:1042人



●「自分の住居は今後の大地震に対して安全と思うか」 住居の所在地別割合 ※回答者:1042人



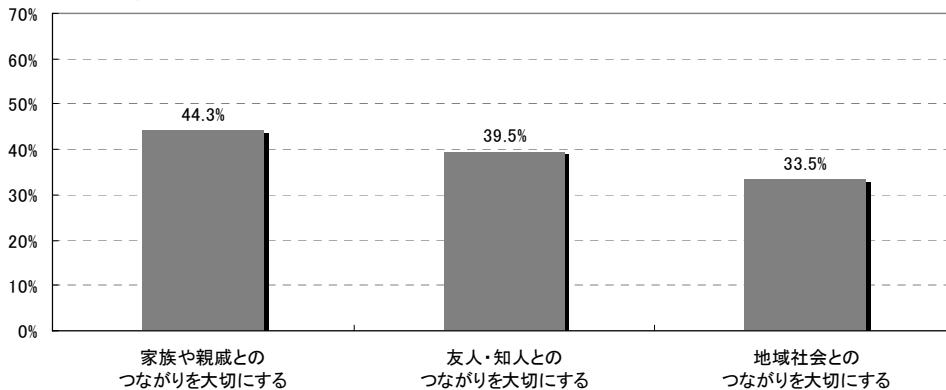
2: 東日本大震災後の意識の変化

- 震災後、名古屋でもつながりを大切にする意識が高まっている。
- 特につながり意識するようになったのは20～30歳代の若い層。
- 20～30歳代の層が「社会貢献活動」への積極的な参加を求めるように。

「昨年の東日本大震災後、あなたの意識はどのように変化しましたか」という設問で、「震災後強くなった」「震災後やや強くなった」という回答者を合計して、全体の中での割合を確認したところ、多くの面で東日本大震災が、名古屋市民の意識を変化させている事が分かりました。

特にこの意識の変化は、20～30歳代の比較的年齢が若い層と、女性において顕著に見られました。

● 震災後に意識が強くなったもの：つながり



全体の44.3%の人が震災以後、「家族や親戚とのつながりを大切にする」意識が強くなったと回答しています。

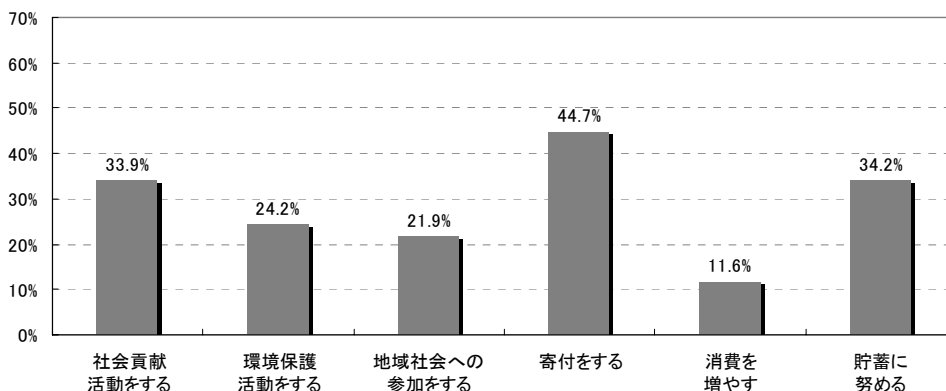
その他、「友人・知人」「地域社会」とのつながりを大切にする意識が強くなっています。

中でも特に20歳代～30歳代の比較的年齢が若い層で、つながりを強く意識するようになっています。

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
家族や親戚とのつながりを大切にする	44.3%	35.5%	53.2%	53.3%	45.6%	41.0%	39.9%	42.1%
友人・知人とのつながりを大切にする	39.5%	31.7%	47.4%	50.5%	43.0%	37.8%	33.2%	32.4%
地域社会とのつながりを大切にする	33.5%	27.3%	39.7%	33.3%	36.8%	30.3%	31.4%	36.6%

※全体よりも高い反応を着色

● 震災後に意識が強くなったもの：社会的行動



全体の44.7%の人が震災以後、「寄付をする」意識が強くなり、33.9%の人でボランティアといった「社会貢献活動をする」意識が強くなっています。

20～30歳代の比較的年齢が若い層と60歳以上の層で、全般的に平均値よりも高い数値が出ています。

20～30歳代では、特に「社会貢献活動をする」ことへの意識が強くなっています。

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
社会貢献活動をする	33.9%	31.3%	36.5%	41.0%	38.6%	30.9%	29.5%	28.3%
環境保護活動をする	24.2%	21.1%	27.3%	25.2%	27.2%	19.7%	21.8%	28.3%
地域社会への参加をする	21.9%	17.9%	25.9%	23.8%	24.6%	17.6%	18.5%	26.9%
寄付をする	44.7%	35.5%	53.9%	49.5%	47.8%	39.9%	42.1%	44.1%
消費を増やす	11.6%	11.5%	11.7%	16.2%	11.0%	11.7%	8.5%	11.7%
貯蓄に努める	34.2%	28.4%	40.1%	48.1%	35.5%	27.1%	32.1%	25.5%

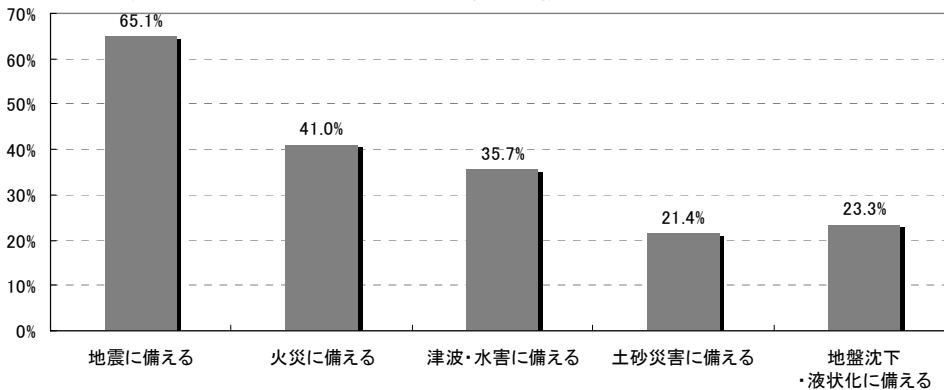
2:東日本大震災後の意識の変化

- 震災後、名古屋でも防災に対する意識が強くなっている。
- 特に20～30歳代の層は、全ての災害に対する備えの意識が高まっている。
- 全体の30%以上の人々が、新聞・テレビ・ラジオから情報収集を増やそうと意識。

全体の65.1%の人が、震災後に「地震に備える」意識が強くなったと答えています。中でも20～30歳代の層は、一般的にその他の災害への防災意識が強くなっています。

また、震災後に情報収集源として、新聞・テレビ・ラジオの重要性が再度認識され、インターネットと同様に積極的に情報収集にしようという意識が強くなっています。

●震災後に意識が強くなったもの:防災に関する備え



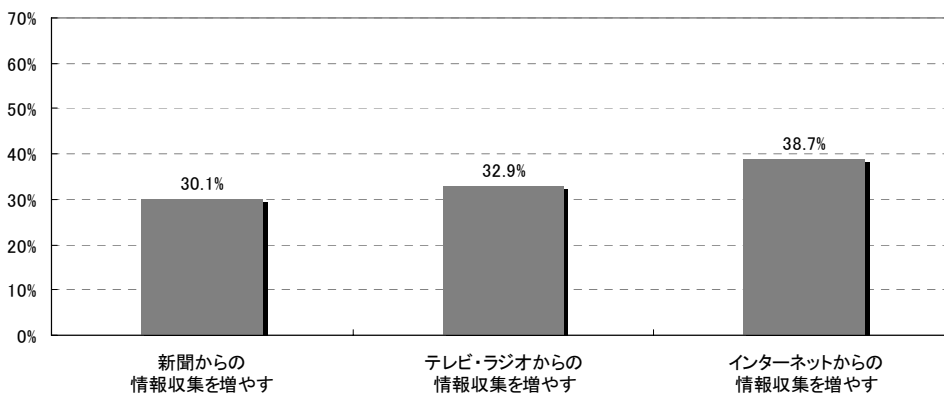
全体の65.1%の人が震災以後、地震に備える意識が強くなったと回答しています。

その他、「津波・水害」や「火災」に対する意識も35～40%と高くなっています。

また、20～30歳代は、全ての災害に対して備える意識の変化が、全体平均よりも高くなっており、震災により災害に対する備えの意識を強めた人が多くなっています。

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
地震に備える	65.1%	60.8%	69.5%	72.9%	69.7%	55.9%	60.1%	68.3%
火災に備える	41.0%	37.4%	44.5%	41.9%	42.5%	36.2%	38.7%	47.6%
津波・水害に備える	35.7%	31.7%	39.7%	47.1%	43.0%	31.9%	28.0%	26.9%
土砂災害に備える	21.4%	18.2%	24.6%	27.1%	24.1%	17.0%	18.5%	20.0%
地盤沈下・液状化に備える	23.3%	22.5%	24.2%	25.2%	27.2%	20.7%	21.8%	20.7%

●震災後に意識が強くなったもの:情報収集



全体30%超の人が、震災後に情報収集源として「新聞」や「テレビ・ラジオ」からの情報収集を増やそうという意識が強くなったと回答しています。

また、「インターネット」からの情報収集を増やそうという意識も、全体の38.7%の人が強くなったと回答しています。

また、60歳以上の層は、全てのメディアでの情報収集を増やそうという意識が強くなっています。

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
新聞からの情報収集を増やす	30.1%	24.8%	35.5%	29.5%	29.4%	24.5%	29.5%	40.7%
テレビ・ラジオからの情報収集を増やす	32.9%	25.1%	40.7%	30.5%	34.6%	26.1%	33.6%	41.4%
インターネットからの情報収集を増やす	38.7%	34.4%	43.2%	37.1%	41.7%	34.6%	38.4%	42.8%

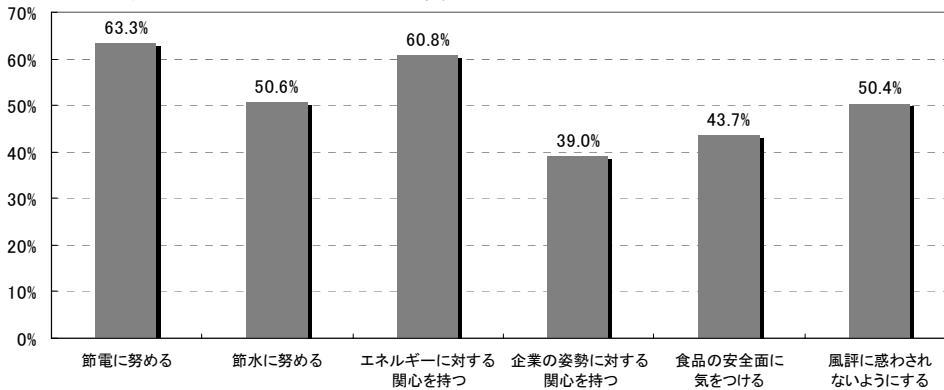
2:東日本大震災後の意識の変化

- 震災後、名古屋市民の63.3%が「節電に努める」意識が強くなっている。
- エネルギーに対する関心や、食品の安全に気をつける意識も、女性を中心に強く。
- 全体の30%以上の人々が、震災以後、安全な場所・住居への住替え意向が強くなる。

震災後、全体の半数以上の人で「節電に努める」や「エネルギーに対する関心を持つ」意識が強くなっています。特に、女性や20～30歳代、60歳代の層で食品の安全に気をつける意識が強くなっています。

また、震災後、耐震性に優れた住宅へ住み替えを求める意識が高まった人は34.8%、災害に強そうな場所への住み替えを求める意識が強くなった人は30.7%となっています。

●震災後に意識が強くなったもの:消費行動



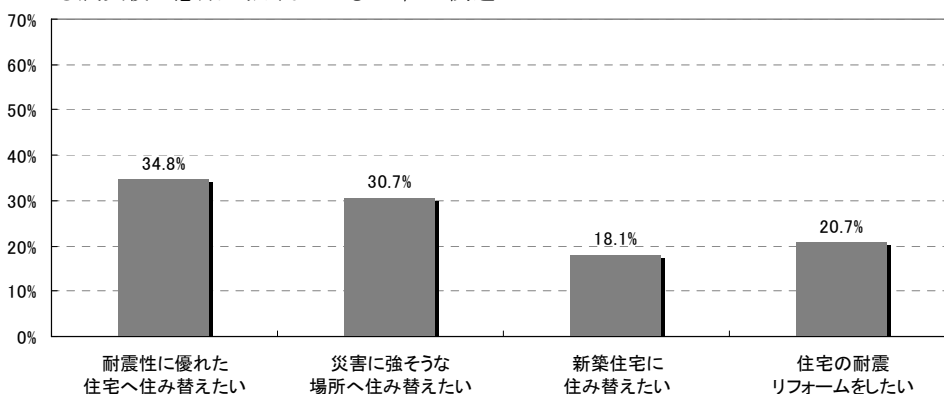
全体の63.3%の人が「節電に努める」意識が強くなり、60.8%の人が「エネルギーに対する関心を持つ」意識が強くなっています。

また、食品の安全性に気をつける意識は、女性や20～30歳代、60歳代の層で平均よりも高くなっています。

同時に女性、20歳代、60歳代では「風評に感わされないようにする」との意識が平均よりも強くなっています。

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
節電に努める	63.3%	54.7%	72.0%	62.4%	63.2%	58.5%	62.7%	72.4%
節水に努める	50.6%	40.7%	60.5%	48.6%	49.6%	43.1%	52.8%	60.7%
エネルギーに対する関心を持つ	60.8%	55.3%	66.4%	52.4%	61.0%	59.0%	63.5%	70.3%
企業の姿勢に対する関心を持つ	39.0%	36.5%	41.5%	37.6%	36.8%	34.0%	40.2%	48.3%
食品の安全面に気をつける	43.7%	34.5%	52.8%	47.6%	49.1%	35.6%	38.4%	49.7%
風評に感わされないようにする	50.4%	43.8%	57.0%	52.9%	49.1%	46.3%	48.3%	57.9%

●震災後に意識が強くなったもの:住宅関連



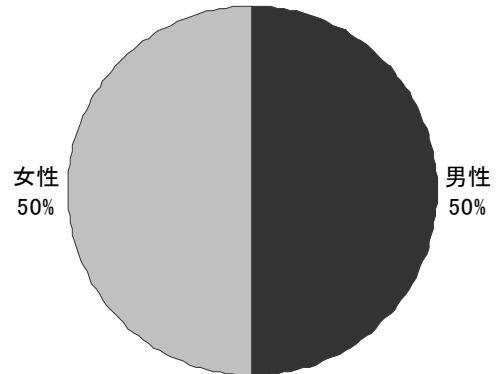
全体の30%以上の人で、震災以後、「耐震性に優れた住宅へ住み替えたい」「災害に強そうな場所に住み替えたい」という意識が強くなっています。

	全体	性別		年代別				
		男性	女性	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
耐震性に優れた住宅へ住み替えたい	34.8%	32.2%	37.4%	39.0%	39.9%	33.0%	29.9%	32.4%
災害に強そうな場所へ住み替えたい	30.7%	28.6%	32.8%	38.6%	36.8%	29.8%	25.5%	20.7%
新築住宅に住み替えたい	18.1%	17.1%	19.0%	22.4%	20.6%	20.2%	12.2%	15.9%
住宅の耐震リフォームをしたい	20.7%	20.9%	20.5%	24.8%	19.3%	19.1%	21.0%	18.6%

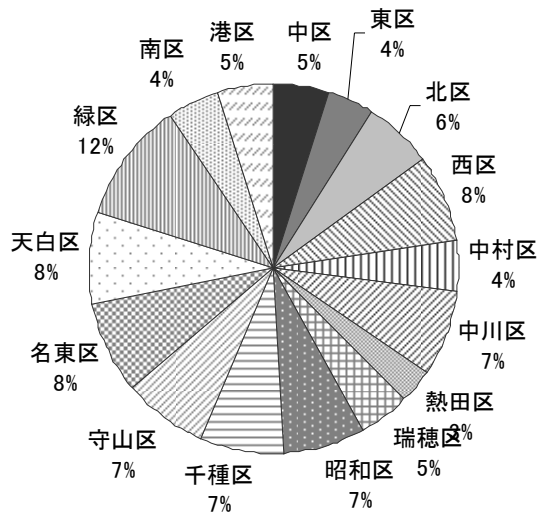
【調査概要】

調査対象:名古屋市在住の20歳以上の男女
 調査手法:インターネット調査
 回答者数:1042人(男性:521人 女性:521人)
 調査時期:2012年2月4日(土)～2012年2月6日(月)

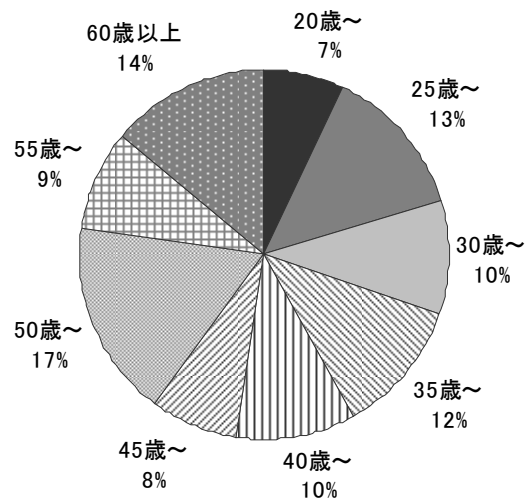
●回答者属性 性別 (回答者数:1042人)



●回答者属性 地区別 (回答者数:1042人)



●回答者属性 年代別 (回答者数:1042人)



■ 株式会社DGコミュニケーションズ

会社名:株式会社DGコミュニケーションズ
 代表者名:代表取締役社長 枝澤秀雄
 本社所在地:東京都中央区銀座1-20-14 KDX銀座一丁目ビル
 設立:1962年11月27日
 資本金:50,000千円
 営業拠点:本社・大阪・名古屋・札幌・仙台・福岡
 事業内容:
 1.新聞・雑誌・放送・インターネット等の広告代理事業
 2.マーケティングリサーチ及び各種調査・分析・戦略立案
 3.各種イベントの企画・立案ならびに運営
 その他、上記に付随・関連する事業を展開

本件に関するお問合せは下記担当にお願い致します。
 株式会社DGコミュニケーションズ 名古屋支社 山崎 航
 〒460-0002 愛知県名古屋市中区丸の内3-17-13 Tel:052-950-3535