

2011年6月9日

**3.11 東日本大震災後調査の結果、東急線沿線住民が選んだ、
2011年1月～3月の暮らし向きを表す漢字一文字は「忍」
東京急行電鉄株式会社が沿線情報サイト「とくらく」で景況感に関する調査を実施**

東京急行電鉄株式会社

当社は、2009年度より、自社で運営する東急沿線情報サイト「とくらく」(会員数約3万3千人、<http://www.tokyuensen.com/>)を活用し、東急線沿線住民の景況感に関する定点調査を実施しています。今回、2011年3月11日の東日本大震災後となる2011年4月下旬に第9回目の調査を実施いたしました。

本調査の概要

調査期間： 2011年4月21日～4月25日
調査対象者： 「とくらく」会員から4,036サンプルを抽出
調査方法： インターネット調査

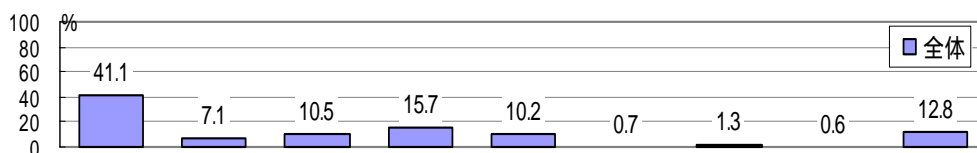
本調査結果(抜粋)

本調査の中では、暮らし向きについての感覚として「過去3ヶ月間(2011年1月～3月)の暮らし向きを表す漢字一文字」を質問しています。漢字一文字には、その時々の特徴的な事象が反映される傾向があり、例えば夏の暑さが厳しかった2010年7～9月の1位には「暑」があがっております。今回、2011年1～3月の調査では、回答者全体を通してもっとも回答の多かった漢字は「忍」であり、昨今の景気情勢を大きく反映する結果となりました。また、2位「静」、4位「震」、8位「変」、10位「暗」など、東日本大震災の影響が色濃く反映されたものがベストテンにランクインする一方、前回調査時(2011年10～12月)で1位の「忙」が7位に下がるなど大きな変動がありました。

(文中の漢字一文字は以下の表で下線表示)

	第6回 2010年4～6月	第7回 7～9月	第8回 10～12月	第9回 2011年1～3月
1位	忙(7.7%)	<u>暑(16.8%)</u>	<u>忙(11.5%)</u>	<u>忍(6.7%)</u>
2位	<u>忍(6.6%)</u>	忍(5.9%)	忍(6.1%)	<u>静(5.6%)</u>
3位	耐(4.6%)	耐(5.1%)	寒(6.0%)	耐(5.2%)
4位	苦(4.1%)	忙(5.1%)	耐(3.9%)	<u>震(3.9%)</u>
5位	平(3.8%)	苦(3.6%)	苦(3.9%)	寒(3.8%)
6位	普(3.5%)	普(2.9%)	普(3.8%)	節(3.5%)
7位	楽(3.2%)	静(2.8%)	楽(3.2%)	<u>忙(3.2%)</u>
8位	並(3.2%)	楽(2.6%)	平(2.8%)	<u>変(2.8%)</u>
9位	静(3.0%)	平(2.6%)	節(2.8%)	苦(2.7%)
10位	貧(2.6%)	並(2.5%)	並(2.7%)	<u>暗(2.3%)</u>

本調査では、定点調査のほかに毎回その時節に合った質問をトピックスとして設けております。今回は東日本大震災後の消費者意識の回復予想時期について質問したところ、「既に震災前の消費意識に戻っている」と回答された方が回答者全体の約4割となった一方、「震災前の消費意識に戻るのは半年以上先」との回答が3割弱に上りました。また、性・年代別では、「既に震災前の消費意識に戻っている」との回答は、「男性」は年齢が若くなるにつれ増える傾向が見られ、「女性」よりも年代による差が大きい結果となりました。



		n=	既にそうした意識 になっている	1か月後	3か月後	半年後	1年後	1年半後	2年後	2年よりも後	わからない
全体		4036	41.1	7.1	10.5	15.7	10.2	0.7	1.3	0.6	12.8
性・年代別	男性30代以下	302	47.5	7.1	9.1	14.1	6.2	0.3	1.6	1.1	13.0
	男性40代	675	42.4	6.4	11.3	15.3	10.7	0.6	2.0	0.8	10.4
	男性50代	474	38.0	8.5	10.9	15.7	14.6	0.9	1.4	1.7	8.4
	男性60代以上	383	35.3	8.3	16.4	19.0	10.4	1.5	1.4	1.0	6.7
	女性30代以下	627	43.0	5.6	8.3	14.3	10.1	0.9	0.9	0.5	16.2
	女性40代	866	40.8	6.9	9.0	16.6	8.3	0.6	1.2	0.1	16.6
	女性50代	504	40.4	8.9	9.5	15.5	10.9	0.4	0.6	0.0	13.9
	女性60代以上	206	41.6	5.3	13.7	13.7	10.1	1.0	1.1	0.4	13.0

「とくらく」では沿線住民に対して様々な調査を実施しており、その結果は下記「とくらく」のサイトからご覧頂けます。

「とくらく」 : <http://www.tokyuensen.com/>

「選ばれる沿線」であり続けることを目標とする当社においては、沿線の人口動態や沿線住民の意識、消費動向の変化を敏感に察知し続け、自社沿線における消費者の心理をより深く理解し続けることは非常に重要であり、今後も本調査を初めとした各種マーケティング活動を推進して参ります。

「とくらく」の概要

「とくらく」は、東急線沿線生活者が「暮らす、働く、遊ぶ、学ぶ、憩う」といった様々な生活シーンを楽しんでいただくために当社が運営するコミュニティサイトで、マーケティング機能を持ったSNS機能付きサイトとして2007年より運営しています。「とくらく」では、同サイトの会員約3万3千人をモニターとしたマーケティング調査を実施することが可能で、インターネットを活用したアンケート調査に加え、「とくらく」が持つコミュニティ機能を活用し、東急線沿線生活者の日常行動や生の声を収集することが可能となっております。