株式会社 マーケティング・リサーチ・サービス

2011年5月2日

東日本大震災及び原発の影響度調査結果

■ 会場調査実施には、なんら支障がない。

■ 消費者の購買行動は、買い控え意識が増加した程度であり、商品の購買・選択行動に大きな変化はみられない。

Ⅰ．調査概要

1．調査目的

1） 会場調査への影響度合いを、協力率、協力態度を指標として測定する
2） 会場調査において、メーカー名・ブランド名を明示した場合の、当該メーカーに対する態度を測定する
3） 一般消費財の選好・選択基準の変化に関する知見を得る

2．調査設計

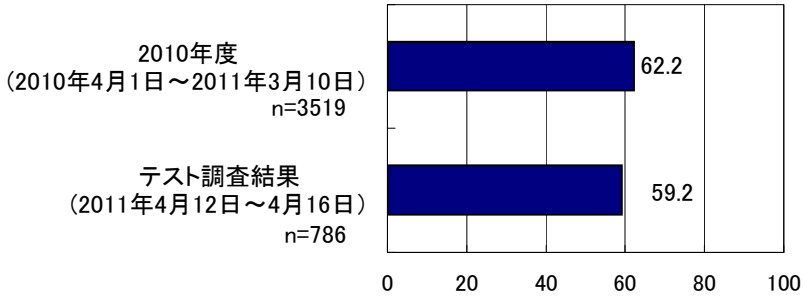
2011年4月12日（火）～16日（土）の5日間にわたって、以下の4地点5会場にて街頭リクルート（20～59才男女対象）による調査を行った。（集計対象標本数は300名）

Ⅱ．主な調査結果

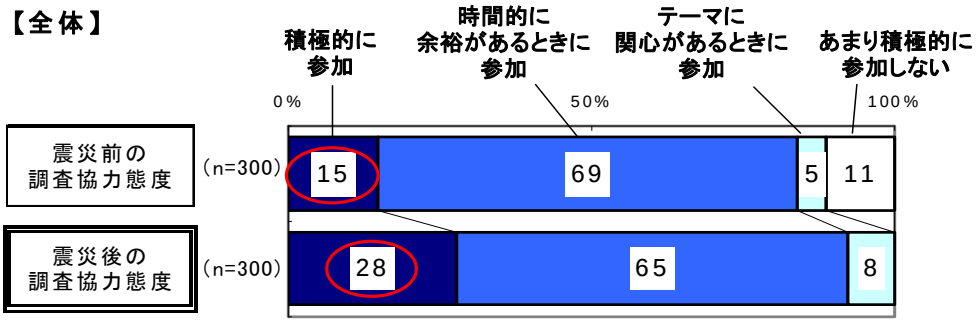
1．会場調査への協力態度

会場調査実施には、なんら支障がないことを示している。

◆ 震災前1年間のレスポンス率（リクルーターの声掛けに対し何らかのレスポンスがあった通行者の割合）は平均62%、一方震災1ヶ月後は平均59%であった。



◆ ”調査に積極的に参加してもよい”と考える割合は震災前よりも増加している。

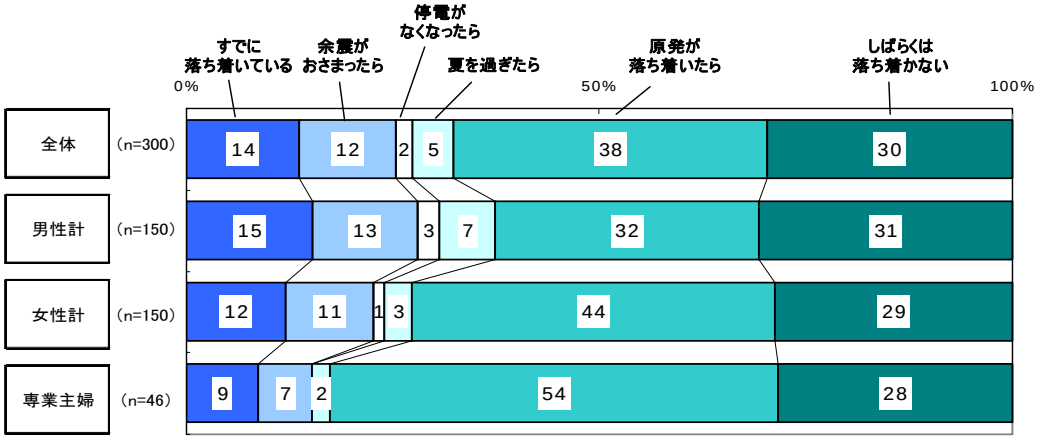


©2011 Marketing Research Service,Inc., all right reserved.

2. 生活が落ち着く時期

「日用品」、「化粧品」、「生鮮食品」、「加工食品」、「調味料」、「飲料」、「お菓子」、「アルコール飲料」8カテゴリーの購買行動に関して、個別には少なからず変化傾向が見えるものがあるが、全体的には“震災前よりも必要なもの以外は買わない”という買い控え意識が増加した程度であり、所購買・選択行動に大きな変化はみられない。
※各カテゴリーの変化状況についてはお問い合わせください。

◆ 全体の4割弱は”原発の収束”がひとつの目安と考えている。女性、特に主婦層で”原発”に対する関心が高い。



【このリリースに関するお問合せは下記担当までお願いいたします】

株式会社マーケティング・リサーチ・サービス
企画調査部
担当：片瀬（かたせ）／大槻（おおつき）

電話：03-5976-0717
e-mail：domestic_request@mrs.co.jp

ご連絡いただければ、詳しい調査結果データをお持ちいたします。
尚、同時期にWEB調査（調査エリア：東京）も実施しております。
そのご報告は次回行います。

©2011 Marketing Research Service,Inc., all right reserved.