

[掲載紙] 読売新聞「先読み深読み」
[掲載日] 2012年5月3日
[テーマ] 風評の怖さ 変わる意識

昨年の大震災をきっかけに、人々の意識が変化したといわれます。先月公表された「国民生活に関する世論調査」(内閣府)では、震災後に強く意識するようになったことを、選択肢から選んでもらう形で調査しています。

▼震災後、強く意識するようになったこと

	節電	災害への備え	親戚や家族とのつながり	友人や知人とのつながり	風評に惑わされない
全国	59.0	44.9	40.3	27.4	38.0
北関東	70.8	43.2	45.4	30.2	47.6

【注】それぞれの選択肢を選んだ回答者の比率。

【資料】内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成23年10月)

最も多くの回答を集めたのは「節電」。全国では59.0%、群馬県を含む北関東では70.8%の回答者がこの選択肢を選んでいます。

意識の変化は経済のあり方を変えます。昨年夏は、様々な工夫によって電力不足を乗り切りました。その後も、東京電力群馬支店の販売電力量は今年2月までの間、一貫して前年を下回っています。

次いで回答を集めたのが「災害への備え」。北関東は全国とほぼ同じ43.2%ですが、地震や津波が懸念されている南関東、東海、四国などでは50%を超えています。災害への備えの一つは、非常食の蓄えです。県内にあるインスタントラーメンやカップ麺の工場では、今も生産に追われています。

親戚・家族や友人・知人との絆を大切にする意識が高まったと言われますが、それは調査結果からも確認できます。

つれて人々の消費行動も変わってきています。県内の生活雑貨チェーンでは、家族や友人へのプレゼントを買い求めるお客さんが以前より目立っているそうです。週末に賑わうショッピングモールでは、絆意識の高まりが家族連れでの買い物客の増加の背景にあるとみています。旅行も家族の絆を深めます。大手旅行代理店JTBの調べでは、このゴールデンウィーク中に全国で一泊以上の旅行に出る人の79.2%は家族で旅行することです。この比率は、震災前の一昨年(71.3%)より高くなっています。

北関東では、「風評に惑わされない」を47.6%の回答者が選んでいます。県内でも農業や観光の面に大きな風評被害が及びました。その怖さを知ったことによる意識変化でしょう。もっとも、全国をみると北関東ほどには意識が高まっていません。風評被害を抑えるための情報発信は、今後も求められそうです。

〔 日本銀行前橋支店長 〕
竹澤 秀樹