セルコホーム

調査結果ニュースリリース

2013年8月29日

報道関係各位

“9月1日は防災の日”
家族の絆と防災準備に関する調査

「わが家は家族の絆が強い」3人に2人、30代男性では8割弱、40代女性では6割弱にとどまる
あなたにとって「家」とは？　2人に1人が「家族が安心できる場所」

「持ち家とは子どもに引き継げる家族の財産」という価値観　既婚男性の6割半に浸透

2013年住宅選び　重視ポイント「高断熱・高気密」、「耐久性・長寿命」、「耐震性・躯体・工法」
戸建住宅購入なら「理想は平屋住宅」3割、家族の絆の強さは理想の住宅タイプに影響する？

「東日本大震災後、家族の絆の有り難さを実感する機会が増えた」東北地方では75%

東日本大震災発生から3回目を迎える「防災の日」、家庭における防災準備の実態は？
「自宅に防災グッズセットを用意」4割、最多は東海で5割、九州・沖縄は2割弱にとどまる
東日本大震災後の家族のつながりと防災グッズセット準備率に強い関係性
「自宅には非常用飲料水・非常食を用意」半数

今後家族とのコミュニケーションに使いたいツール、無料通話ソフトが固定電話を上回る
30代既婚女性の2割強は、家族とのコミュニケーションとして手紙にも注目

既婚者の約半数が、自宅リビングに家族写真を飾っている
「携帯電話の待受けは家族写真」4人に1人、30代既婚男性では約4割

カナダの高性能住宅を直輸入し全国で販売しているセルコホーム株式会社（http://selcohome.jp/）（本社：宮城県仙台市）は、2013年7月5日～7月12日の8日間、30～59歳の既婚男女を対象に「家族の絆と防災準備に関する調査」をモバイルリサーチ（携帯電話によるインターネットリサーチ）により実施し、2,000名の有効サンプルを集計しました。（調査協力会社：ネットエイジア株式会社）

社会情勢や経済動向の変化をうけて、少子高齢化や核家族化など”家族の形”も多様化していますが、家族を結びつける気持ちである「絆」については、変化が起きているのでしょうか。また、家族が居を共にする場所である家とは、そこに住む家族にとってどのような意味を持っているのでしょうか。今回の調査では、生活や住まいについてのテーマを通じて、共に生きる家族の「絆」に関する人々の意識を探りました。

調査結果

◆「わが家は家族の絆が強い」3人に2人、30代男性では8割弱、40代女性では6割弱にとどまる
◆あなたにとって「家」とは？　2人に1人が「家族が安心できる場所」

生活を共にし、喜びや悲しみを分かち合う家族。自分の世帯を持つ既婚男女は、家族の絆の強さをどのように感じているのでしょうか。

30～59 歳の既婚男女 2,000 名に対し、「自分の家族の絆は強いと思うか、それとも弱いと思うか」を質問したとこ

ろ、「非常に強い」が 25.7%、「やや強い」が 39.9%となり、3 人に 2 人（65.6%）が自分の家族の絆は『強い（計）』（「非常に強い」+「やや強い」、以下同様）と感じていました。性年代別にみると、家族の絆が『強い（計）』と回答した割合は 30 代男性で高く 8 割弱（78.0%）となり、40 代女性で低く 6 割弱（57.2%）にとどまりました。

続いて、全回答者（2,000 名）に対し、家族の生活に関連し、「自分にとって究極的に『家』とはどのような場所だと思うか」を質問したところ、「家族が安心できる場所」が最多で 5 割（49.5%）となり、次いで「家族がリラックスできる場所」が 2 割強（23.3%）となっています。一方で、単なる機能としての「家族の集合場所」（8.2%）、「家族が寝る場所」（5.4%）との回答は少数にとどまりました。家がそこに住む家族にとって、単に生活を送る場所ではなく、家族が心から安心できる大切な場所だと捉えられている様子が窺える結果となりました。

◆「持ち家は信頼の証だ」6 割、50 代女性では 3 人に 2 人と高い傾向に
◆「持ち家とは子どもに引き継げる家族の財産」という価値観　既婚男性の 6 割半に浸透

結婚して世帯を持つ人は、家族が生活を共にする住宅を保有することについて、どのような価値観を持っているのでしょうか。

全回答者（2,000 名）に対し、住宅に関する様々な価値観を提示し、自分の考えにどの程度あてはまるか質問しました。先ず、【持ち家は社会的な信頼を表すものだ】については、6 割（60.8%）が『あてはまる（計）』（「あてはまる」+「ややあてはまる」、以下同様）と回答しました。男性では、年代による大きな傾向差は見られず（30 代 64.5%、40 代 62.3%、50 代 61.5%）、幅広い年代で「持ち家を社会的な信頼の証」と考えていることがわかりました。一方、女性は年代ごとに差が見られ、50 代女性では『あてはまる（計）』の割合が 3 人に 2 人（66.3%）と高くなりましたが、30 代女性では 5 割強（53.7%）と 10 ポイント以上低くなり、年代により持ち家に関する意識が変化していることを窺わせる結果となっています。

また、【持ち家とは子どもに引き継げる家族の財産だ】では『あてはまる（計）』が 6 割強（61.7%）となりました。男性では全ての年代で 6 割半（30 代 65.7%、40 代 65.0%、50 代 65.7%）となり、この価値観は世代を超えて多くの既婚男性から受け入れられている様子が見てとれました。持ち家は多くの人にとって、社会生活での信頼や親子の繋がりの拠り所でもあるようです。

◆2013 年住宅選び　重視ポイント「高断熱・高気密」、「耐久性・長寿命」、「耐震性・躯体・工法」
◆戸建住宅購入なら「理想は平屋住宅」3割、家族の絆の強さは理想の住宅タイプに影響する？

家は、様々な生活の機能を提供する場所であると共に、家族の安全や安らぎ・絆などを保つ場所ですが、住宅の購入は「人生で最も高価な買い物」と称されることがあります。消費税増税の影響をにらみ、その好機を窺っている人も多い昨今ですが、今年 2013 年の住宅購入では、どのような点が重視されるのでしょうか。

全回答者（2,000 名）に対し、2013 年に住宅を買うとしたら、何を重視するかを複数回答形式で質問しました。1 位が「高断熱・高気密によって冬暖かく夏涼しいこと」（57.9%）となりました。次いで、2 位は「耐久性・長寿命」（55.5%）、3 位は「耐震性・躯体・工法(2×6 等の工法)」（53.8%）、4 位は「節電・省エネ」（52.9%）と続きました。そして、「自分にとって究極的に『家』とはどのような場所か」という質問で、「家族の絆を守る場所である」と回答した 87 名では、「耐久性・長寿命」（57.5%）が最も重視されるという結果になりました。

また、一戸建ての住宅を購入する場合は、どのような広さや間取りの住宅が求められているのでしょうか。全回答者（2,000 名）に対し、理想的な住宅タイプについて質問しました。理想的なタイプについて、住宅階数は 2 階建が 7 割（70.1%）、平屋が 3 割（30.0%）となりました。平屋住宅志向は、「自分の家族の絆は強いと思うか、それとも弱いと思うか」という質問で、『弱い（計）』（「非常に弱い」+「やや弱い」、以下同様）と回答した 129 名（35.7%）が、『強い

(計)』と回答した 1,310 名(28.9%)より高い傾向が見られました。次に住宅を購入するなら平屋の住宅で、家族の距離を縮めたいという意識も影響しているのかもしれません。

◆「東日本大震災後、家族の絆の有り難さを実感する機会が増えた」東北地方では 75%
◆東日本大震災発生から 3 回目を迎える「防災の日」、家庭における防災準備の実態は?
◆「自宅に防災グッズセットを用意」4割、最多は東海で5割、九州・沖縄は2割弱にとどまる
◆東日本大震災後の家族のつながりと防災グッズセット準備率に強い関係性
◆「自宅には非常用飲料水・非常食を用意」半数

2011 年の東日本大震災発生から約 2 年半が経過しますが、震災は家族の絆やつながりに対する意識にどのような影響を与えたのでしょうか。

全回答者(2,000 名)に対し、【東日本大震災後、家族の絆の有り難さを実感する機会が増えた】についてどの程度あてはまるか質問したところ、約 6 割(58.5%)が『あてはまる(計)』と回答し、震災をきっかけに家族の絆を改めて強く感じた人も多いとの結果になりました。特に、東北地方(136 名)では『あてはまる(計)』が 75.0%と全国で最も高くなり、震災による深刻な被害の中で家族の絆の重要性を強く感じていた人が多い実態が窺える結果となっています。

また、震災発生から 3 回目を迎える「防災の日(9 月 1 日)」に因んで、全回答者(2,000 名)に対し、家庭における防災準備状況について質問しました。【自宅には防災グッズセットを用意している】は 4 割(39.1%)となりました。防災グッズセットを用意している割合は地方差が見られ、東海地方(206 名)で 5 割(50.0%)と最も高くなり、次いで関東地方(789 名)で 5 割弱(48.4%)、東北地方(136 名)で 4 割半(44.1%)となりました。逆に九州・沖縄地方(138 名)では 2 割弱(18.1%)と低くなり、住んでいる地方によって家族の絆や安全を守る防災準備の実態に差が見られました。さらに、家族の日常的なコミュニケーション実態によって防災準備に大きな差が見られ、「震災後、家族間のメールが増えた」層(315 名)では 56.2%、「震災後、家族の時間が増えた」層(339 名)では 56.3%、「震災後、家族の会話が増えた」層(370 名)では 53.8%と、全体と比較し高い準備状況が明らかになり、家族のつながりと災害時の備えに強い関係性が窺える結果となりました。

また、家庭での備蓄状況として、【自宅には非常用飲料水・非常食を用意している】について質問したところ、半数(50.6%)があてはまると回答しました。備蓄率が最も高い地方は関東地方(789 名)で 6 割超(62.2%)となり、最も低い地方は九州・沖縄地方(138 名)で 2 割半(26.1%)となり、こちらも地方差が見られる結果となっています。

◆今後家族とのコミュニケーションに使いたいツール、無料通話ソフトが固定電話を上回る
◆30代既婚女性の2割強は、家族とのコミュニケーションとして手紙にも注目

それでは、家族をつなぐ日常的なコミュニケーションのツールとしては、今後どのようなものが求められているのでしょうか。

全回答者(2,000 名)に対し、今後、家族とのコミュニケーションに使いたいツールについて複数回答形式で質問したところ、1 位が「携帯電話での通話」(83.8%)、2 位が「E メール」(71.1%)となり、他のツールに差をつける結果となりました。続いて、3 位が「無料通話ソフト(LINE、Skype、カカオトーク、comm など)」(29.5%)となり、4 位の「固定電話での通話」(25.7%)を上回る結果となりました。特に 30 代では「無料通話ソフト」(36.0%)が「固定電話」(25.8%)を 10 ポイント以上も上回る結果となり、家庭における無料通話ソフトの利用が浸透しつつある様子が窺えました。また、アナログなコミュニケーションツールである「手紙・郵便」についても、30 代の女性の 2 割強(22.5%)が今後使いたいとの結果になりました。

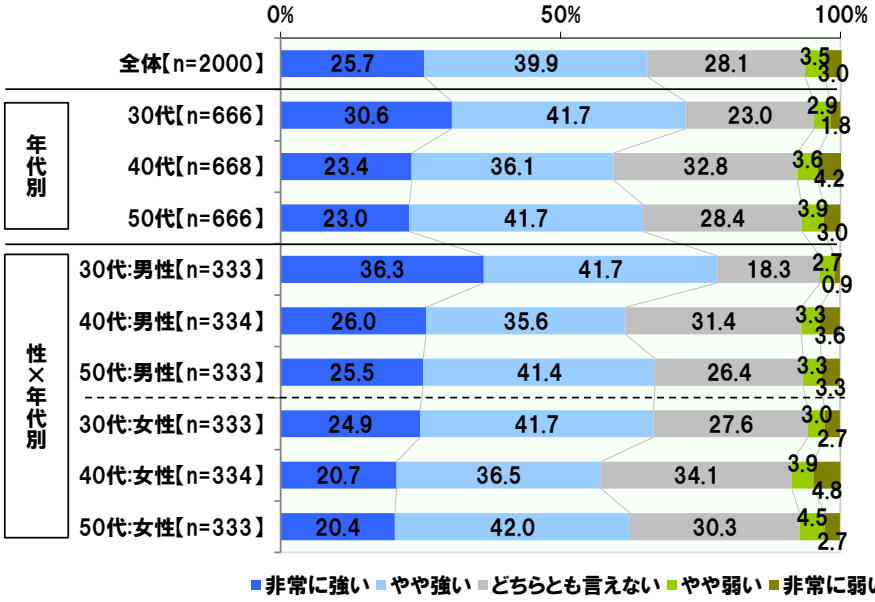
◆世帯を持つ人の約半数が、自宅リビングに家族写真を飾っている
◆「携帯電話の待ち受けは家族写真」4 人に 1 人、30 代既婚男性では約 4 割
◆ソーシャルメディアに家族写真を掲載　30代で2割

最後に、家族の大切な思い出を記録する家族写真について質問しました。全回答者（2,000 名）に対し、家族写真についての様々な項目を提示し、あてはまるかを質問しました。自宅の居間に家族の写真を飾っているかについては、約半数（51.1%）があてはまると回答し、多くの家庭の居間に家族写真が飾られていることがわかりました。また、外出時にも常に家族写真を携行できる携帯電話の待ち受け画面ですが、家族写真を設定しているかどうかについては、4 人に 1 人（25.6%）があてはまるとし、特に 30 代男性では約 4 割（38.4%）と全体より高くなりました。仕事のちょっとした合間などに、家族の顔を見られる携帯電話の待ち受けは、働く男性の癒しツールとして多く利用されているのかもしれません。

そして、家族写真を一般に公開する、ソーシャルメディアへの家族写真の掲載について質問したところ、家族写真を掲載しているのは約 1 割（9.9%）にとどまりました。しかし、30 代では掲載率が全体と比較して高く、約 2 割（19.1%）となっています。

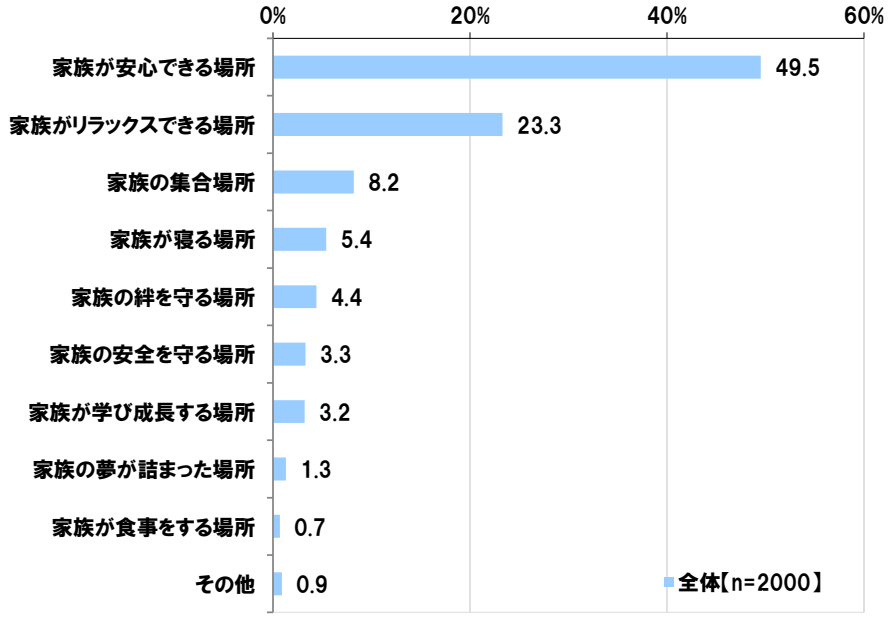
グラフ

◆自分の家族の絆は強いと思うか、それとも弱いと思うか（単一回答）

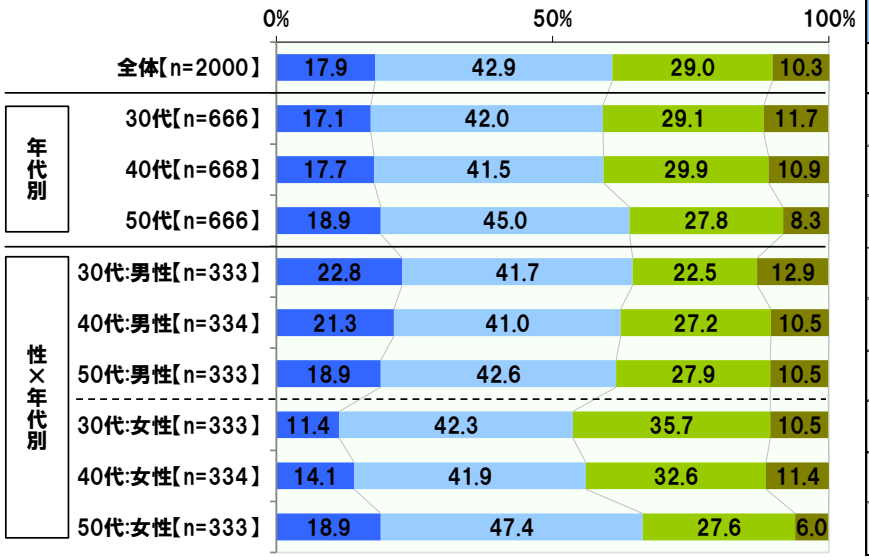


	強い（計）	弱い（計）
全体【n=2000】	65.6	6.5
30代【n=666】	72.3	4.7
40代【n=668】	59.5	7.8
50代【n=666】	64.7	6.9
30代:男性【n=333】	78.0	3.6
40代:男性【n=334】	61.6	6.9
50代:男性【n=333】	66.9	6.6
30代:女性【n=333】	66.6	5.7
40代:女性【n=334】	57.2	8.7
50代:女性【n=333】	62.4	7.2

◆自分にとって究極的に『家』とはどのような場所だと思うか（単一回答）

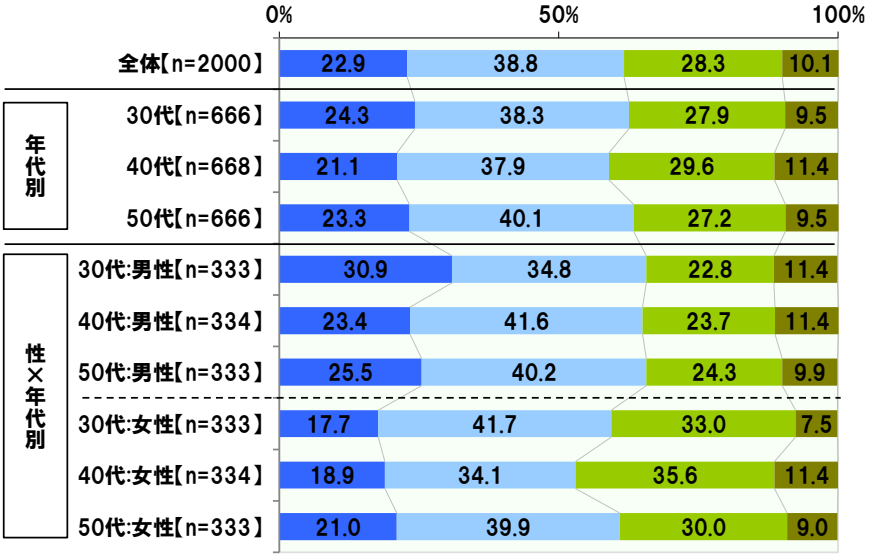


◆自分の考えにどの程度あてはまるか（単一回答）
【持ち家は社会的な信頼を表すものだ】



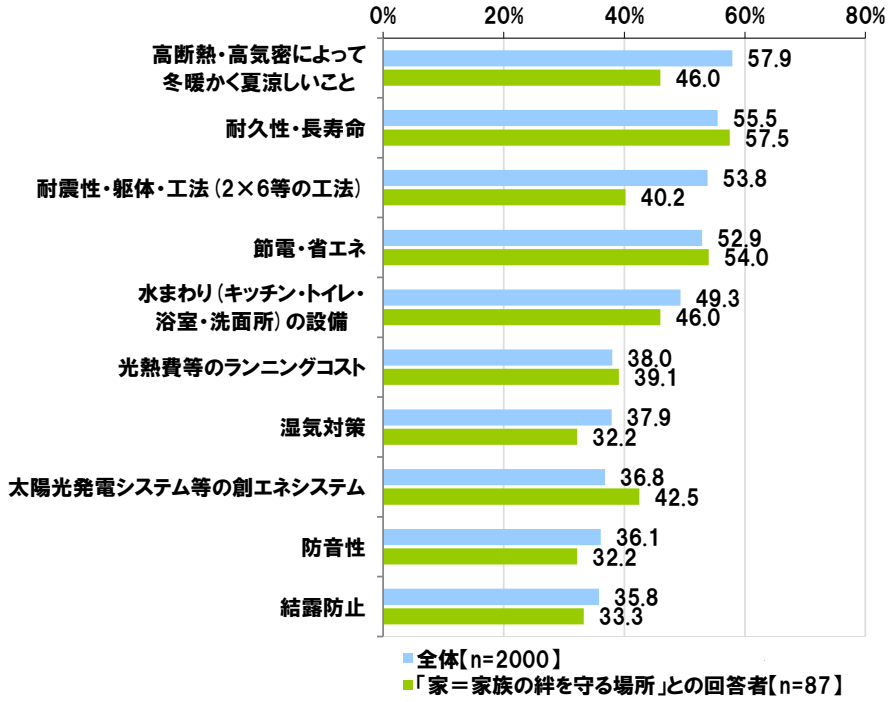
	あてはまる（計）	あてはまらない（計）
全体【n=2000】	60.8	39.3
30代【n=666】	59.1	40.8
40代【n=668】	59.2	40.8
50代【n=666】	63.9	36.1
30代:男性【n=333】	64.5	35.4
40代:男性【n=334】	62.3	37.7
50代:男性【n=333】	61.5	38.4
30代:女性【n=333】	53.7	46.2
40代:女性【n=334】	56.0	44.0
50代:女性【n=333】	66.3	33.6

◆自分の考えにどの程度あてはまるか（単一回答）
【持ち家とは子どもに引き継げる家族の財産だ】

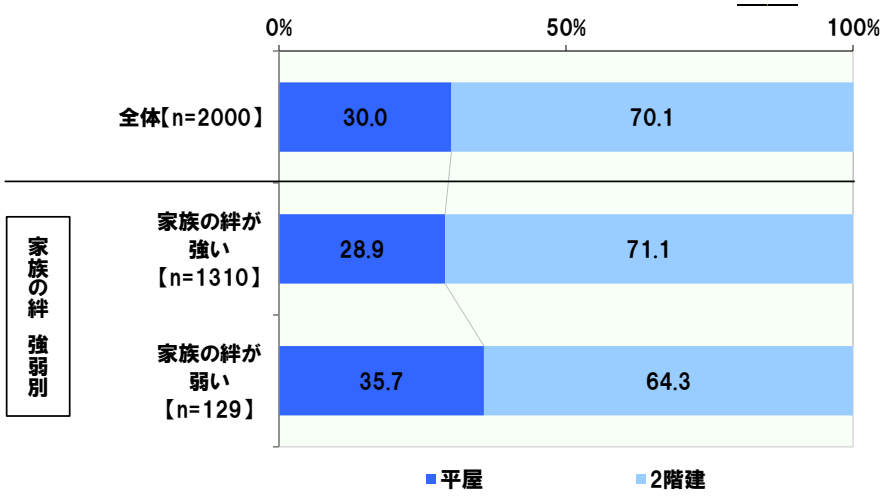


	あてはまる（計）	あてはまらない（計）
全体【n=2000】	61.7	38.4
30代【n=666】	62.6	37.4
40代【n=668】	59.0	41.0
50代【n=666】	63.4	36.7
30代:男性【n=333】	65.7	34.2
40代:男性【n=334】	65.0	35.1
50代:男性【n=333】	65.7	34.2
30代:女性【n=333】	59.4	40.5
40代:女性【n=334】	53.0	47.0
50代:女性【n=333】	60.9	39.0

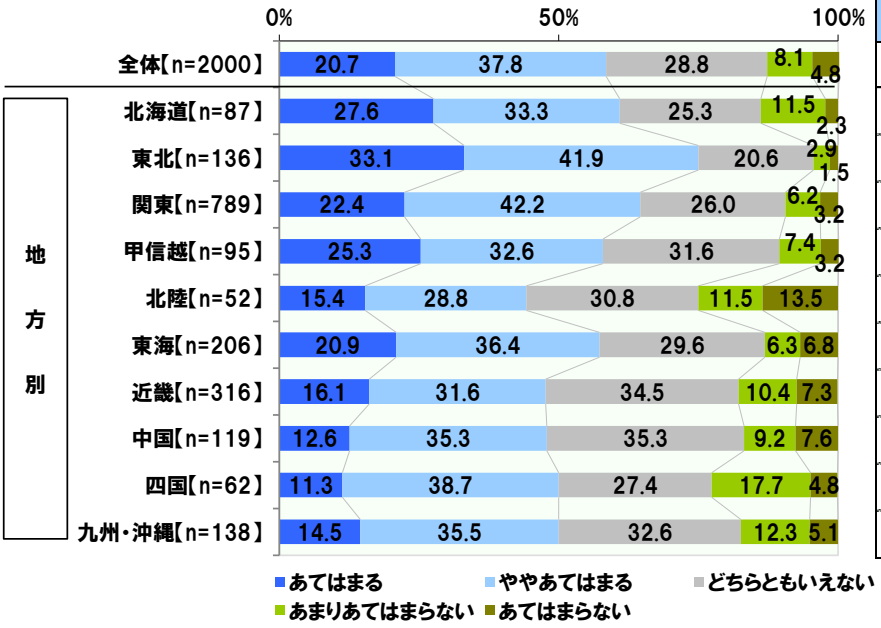
◆2013年（今年）に住宅を買うとしたら、何を重視するか（複数回答）
※上位10項目までを抜粋



◆理想的な住宅タイプ（単一回答）

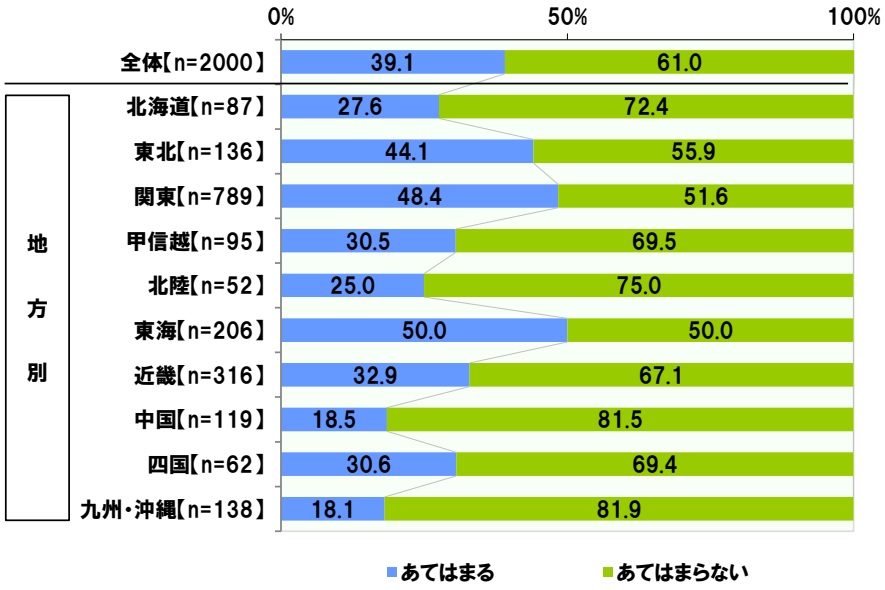


◆どの程度あてはまるか（単一回答）
【東日本大震災後、家族の絆の有り難さを実感する機会が増えた】

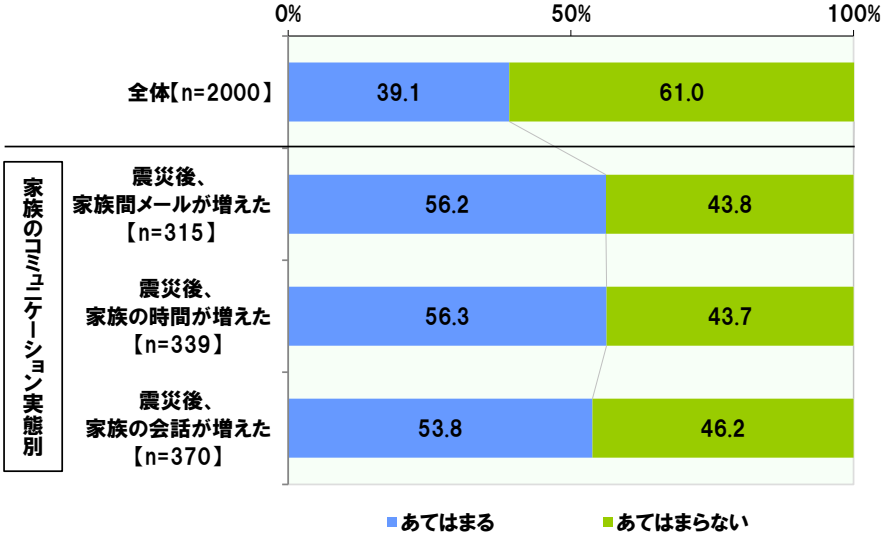


	あてはまる（計）	あてはまらない（計）
全体【n=2000】	58.5	12.9
北海道【n=87】	60.9	13.8
東北【n=136】	75.0	4.4
関東【n=789】	64.6	9.4
甲信越【n=95】	57.9	10.6
北陸【n=52】	44.2	25.0
東海【n=206】	57.3	13.1
近畿【n=316】	47.7	17.7
中国【n=119】	47.9	16.8
四国【n=62】	50.0	22.5
九州・沖縄【n=138】	50.0	17.4

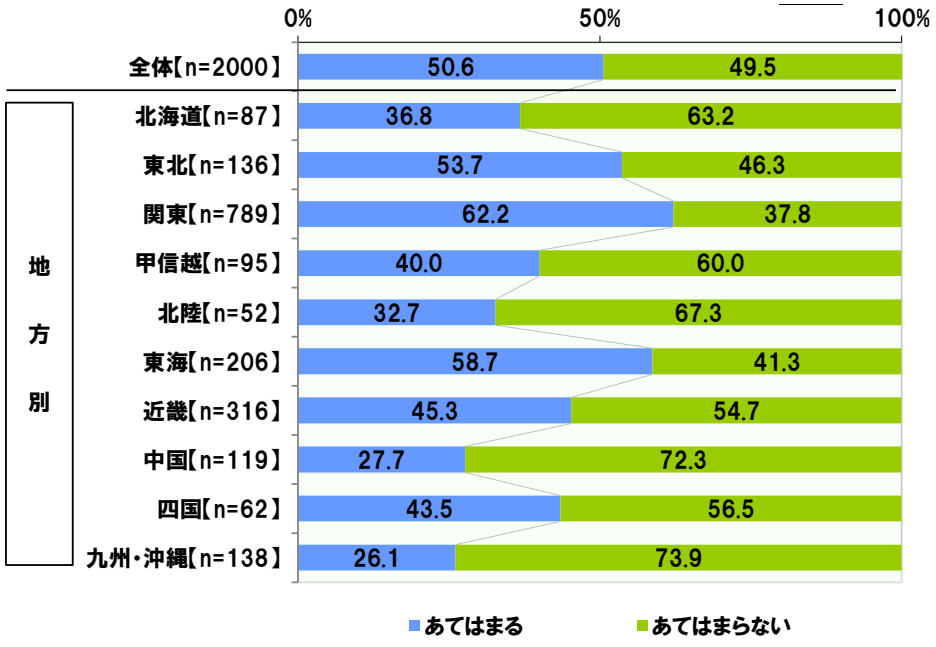
◆家庭での備蓄状況にあてはまるか（単一回答）
【自宅には防災グッズセットを用意している】
（全体+エリア別）



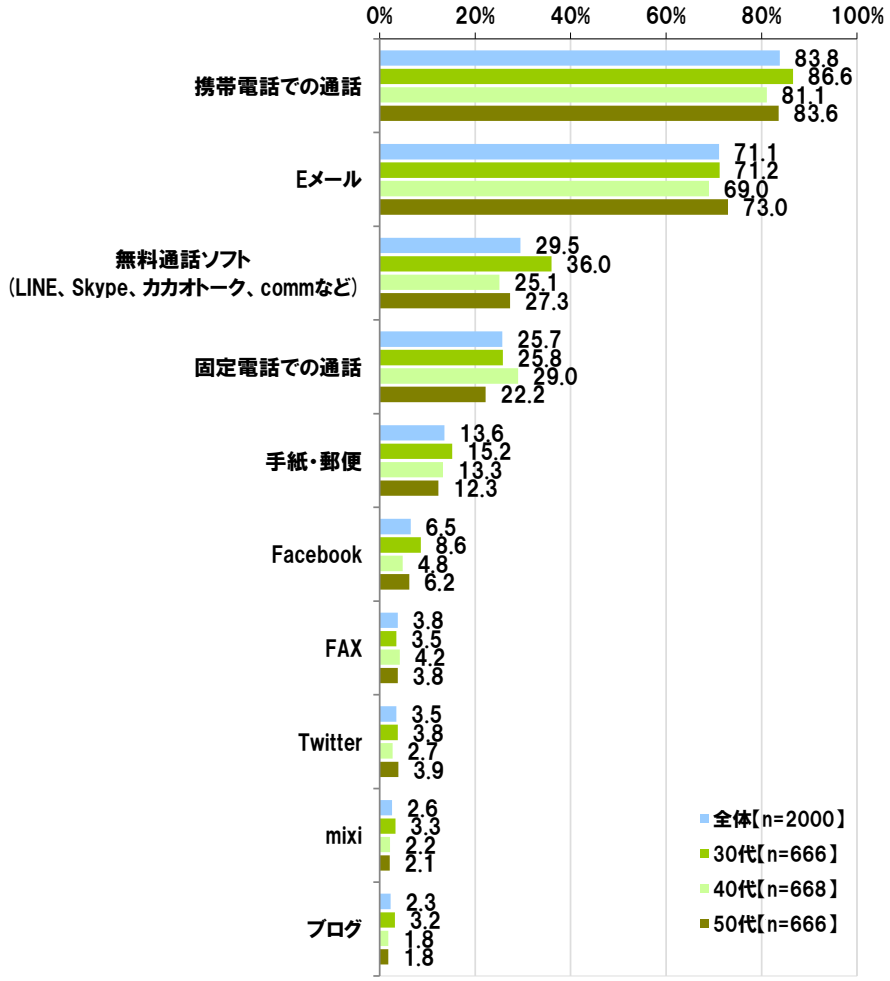
◆家庭での備蓄状況にあてはまるか（単一回答）
【自宅には防災グッズセットを用意している】
（全体+家族のコミュニケーション実態別）



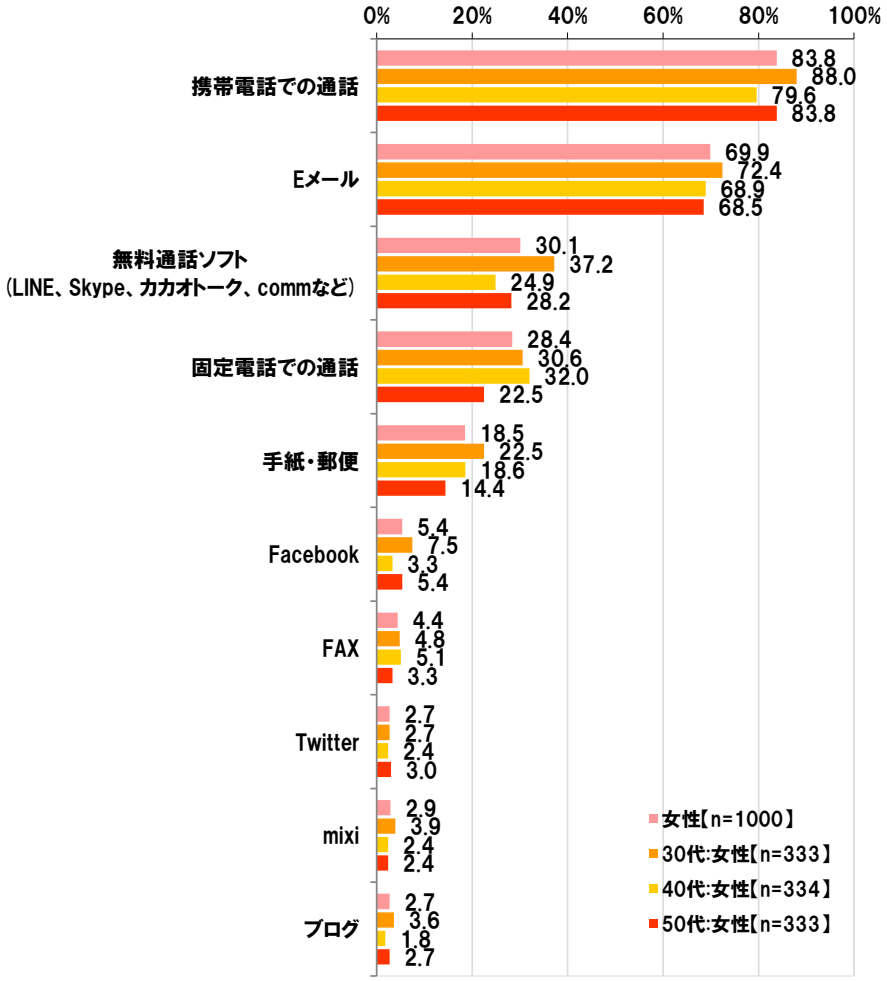
◆家庭での備蓄状況にあてはまるか（単一回答）
【自宅には非常用飲料水・非常食を用意している】



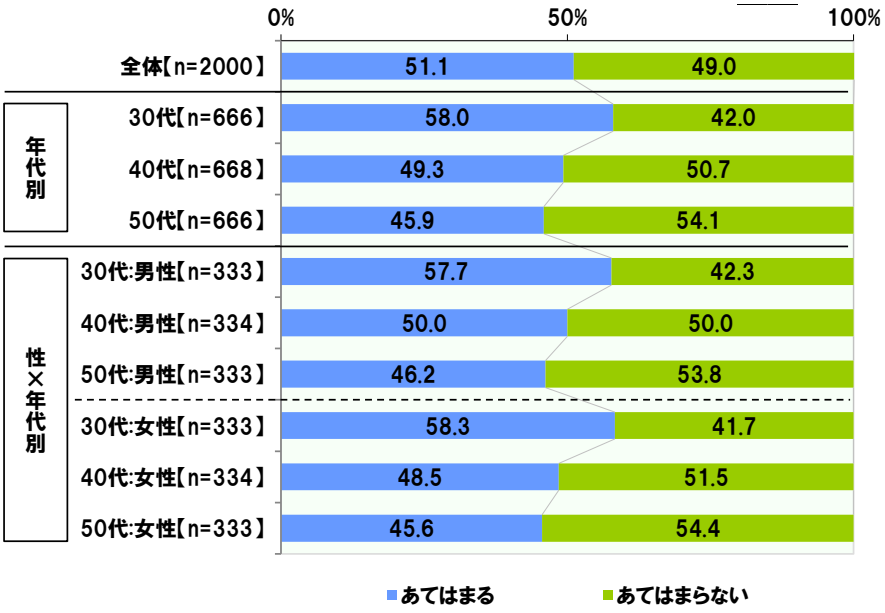
◆今後、家族とのコミュニケーションに使いたいツール（複数回答）
※上位10項目までを抜粋



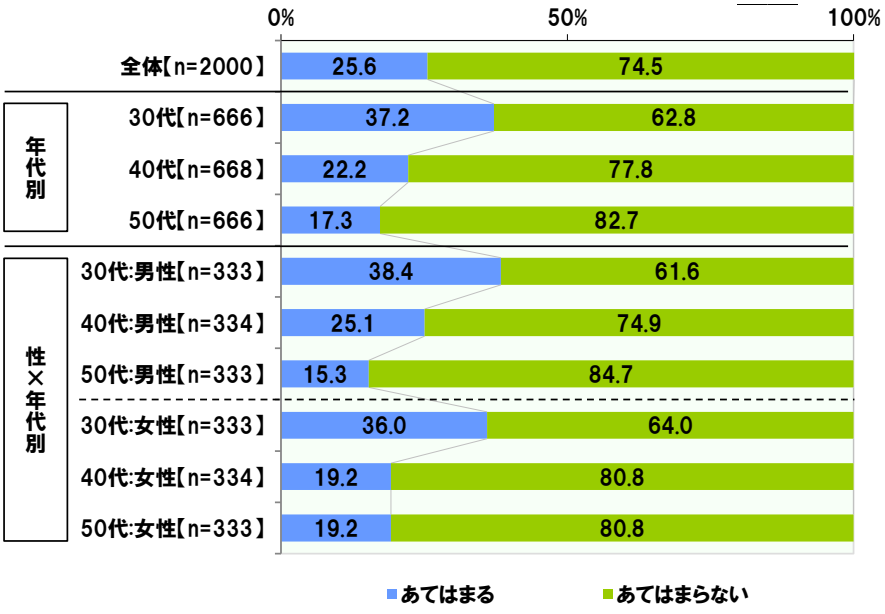
◆今後、家族とのコミュニケーションに使いたいツール（複数回答）
※女性年代別 全体の上位10項目までを抜粋



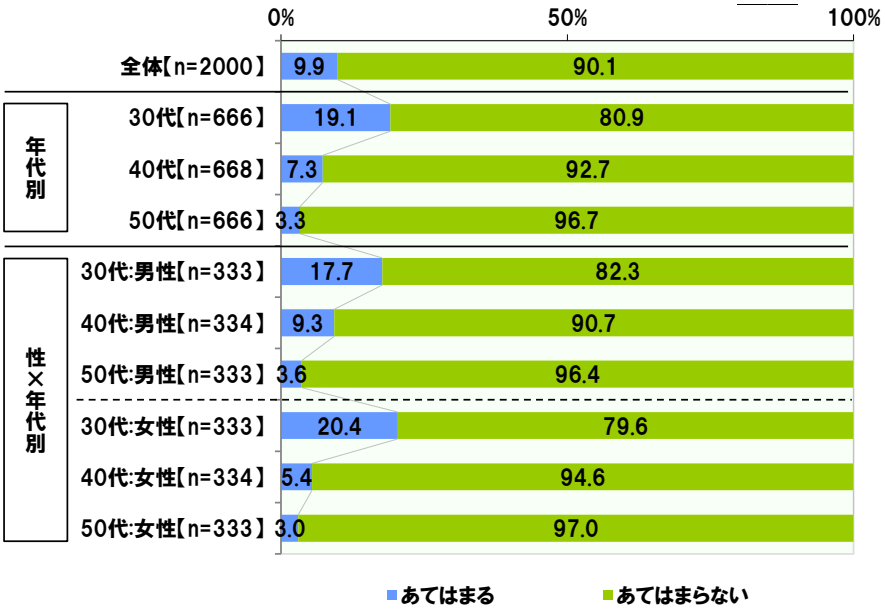
◆家族写真についてあてはまるか（単一回答）
【居間に家族の写真を飾っている】



◆家族写真についてあてはまるか（単一回答）
【ケータイの待ち受け画面は家族の写真である】



◆家族写真についてあてはまるか（単一回答）
【ソーシャルメディアに家族の写真を掲載している】



セルコホーム

調査結果ニュースリリース

◆調査概要◆
◆調査タイトル：家族の絆と防災準備に関する調査
◆調査対象：ネットエイジアリサーチのモバイルモニター会員を母集団とする
全国の30歳～59歳　既婚男女
男性1,000名(30代：333名、40代：334名、50代：333名)
女性1,000名(30代：333名、40代：334名、50代：333名)
◆調査期間：2013年7月5日～2013年7月12日
◆調査方法：インターネット調査（モバイルリサーチ）
◆調査地域：全国
◆有効回答数：2,000サンプル（有効回答母数から2,000サンプルを抽出）
◆実施機関：ネットエイジア株式会社

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、
「セルコホーム調べ」と付記のうえご使用くださいますよう、
お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ窓口■■

セルコホーム株式会社　開発部　広告企画課
担当　：鈴木

住所　：宮城県仙台市青葉区上杉 2-1-14
会社 HP　：http://selcohome.jp/
TEL　：022-224-1111(代)
FAX　：022-265-8517
E メール　：ps.koho@selcohome.jp