

— 【eMark+】でみる！地震・台風・豪雨など自然災害時のネット行動特徴とは —
災害時の情報収集メディアとネット行動調査

- ◆ 消費者が「不安に感じている災害」は「地震」が75%でトップ。次に「台風（暴風雨）」「火災」。
- ◆ 災害時の情報源は「テレビ」が77%で突出。2位以下は「インターネットのニュースサイト」(43%)、など即時性の高いインターネットのメディアが上位に並ぶ。TwitterやFacebook、LINEなどのSNSは男女とも20代では20%超となっており、他の年代との差が大きい。
- ◆ 鬼怒川の氾濫など豪雨による被害の大きかった茨城県では、「国土交通省関東地方整備局」HPへのアクセスが、前月比で10倍以上に伸びていた（2015年9月度）。

2015年12月4日
株式会社ヴァリューズ

ネット行動分析サービスを提供する株式会社ヴァリューズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：辻本 秀幸）は、ネットユーザーの行動ログとデモグラフィック（属性）情報を用いたマーケティング分析サービス「VALUES eMark+」を使用し、地震や台風などの自然災害が発生した時に、一般消費者がどこで情報を収集しているかのアンケート調査を行い、地域や世代間の特徴、及び実際のネット行動を分析しました。

【調査・分析概要】

全国のVALUESモニターを対象として、2015年10月14日～21日に災害に関するアンケート調査を実施。また、特に2015年9月は茨城県を中心に豪雨災害が発生し、甚大な被害をもたらしたことから、茨城県在住のモニターを抽出して、2015年9月にどのようなサイトに接触していたかを分析した。

※ネット行動はPC上の行動ログを分析対象とした。

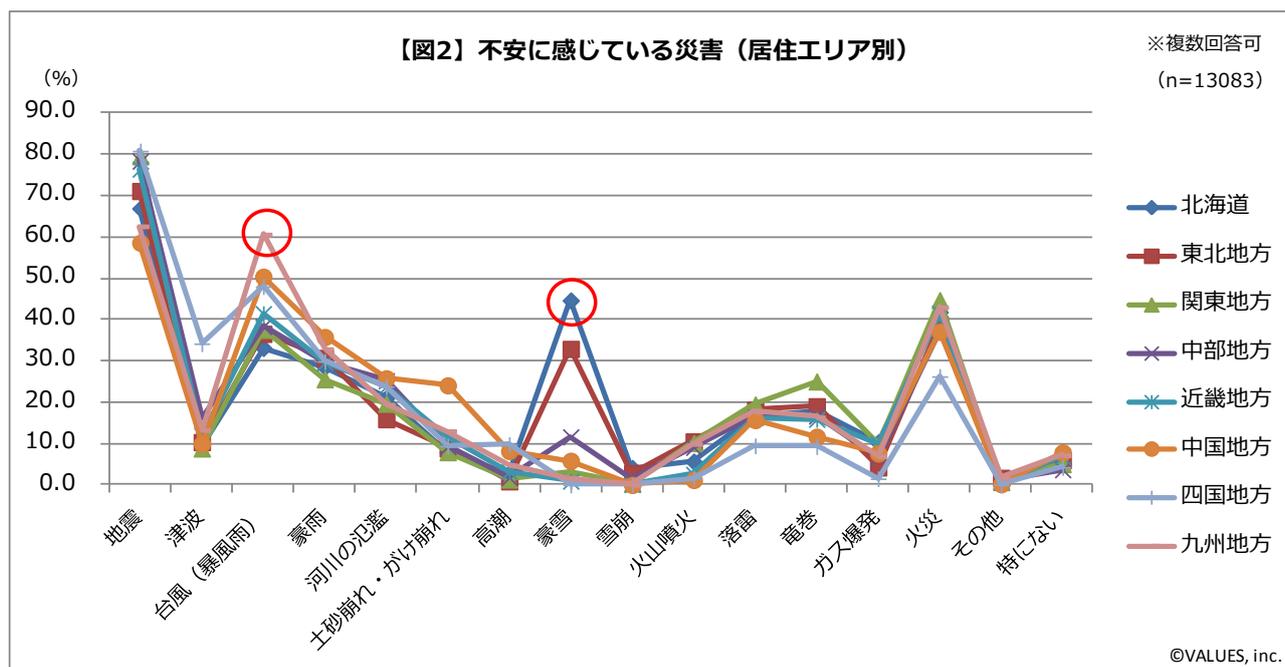
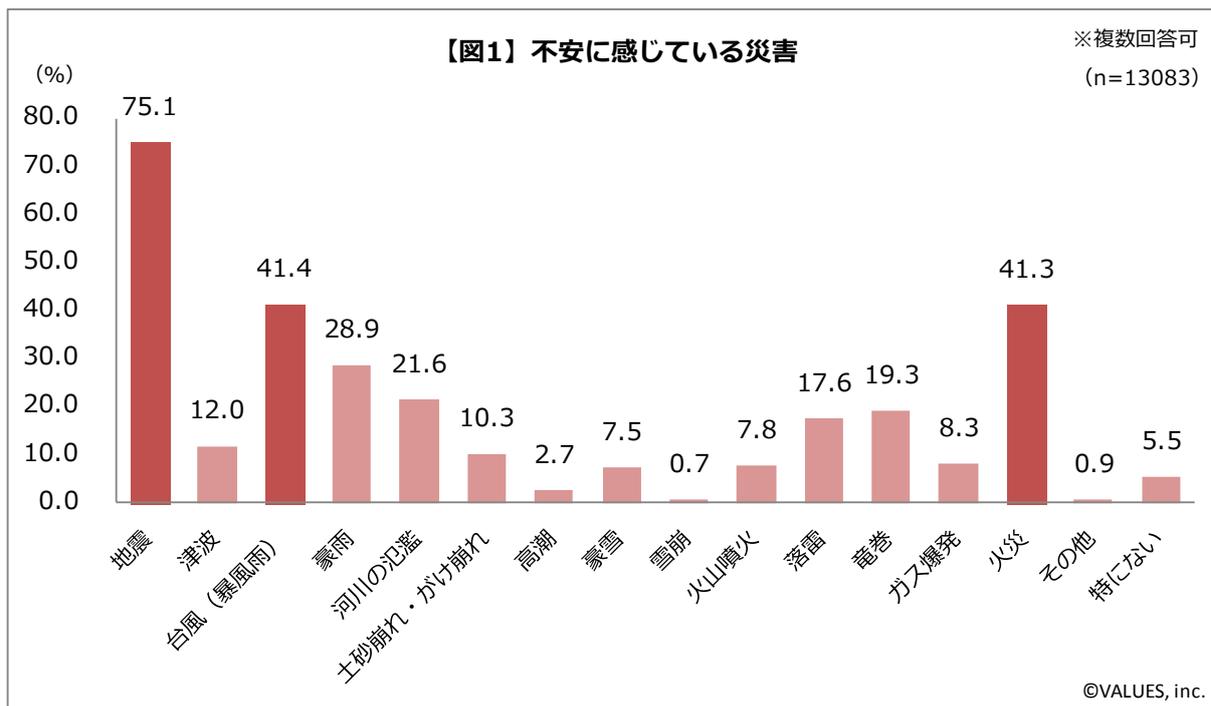
※サイト分類のカテゴリは、ヴァリューズが独自に定義。

● **結果サマリー** ●

- ◆ 消費者が「不安に感じている災害」は「地震」が75%でトップ。次に「台風（暴風雨）」(41%)、「火災」(41%)と続く。エリア毎の違いも浮き彫りに。

2015年10月にヴァリューズが実施したアンケートで、「不安に感じている災害」をたずねたところ、「地震」が75%でトップ、次に「台風（暴風雨）」(41%)、「火災」(41%)がほぼ同率で並びました。今年9月に被害が大きかった「豪雨」は29%、「河川の氾濫」は22%という結果になりました【図1】。

居住エリア別にみると、各エリアで不安に感じている災害に違いがみられました【図2】。北海道では「豪雪」が2位となり、関東、中部、四国では「地震」が8割前後を占めます。また、「台風（暴風雨）」は九州で61%と高くなっており、「地震」と並ぶスコアになっていました。

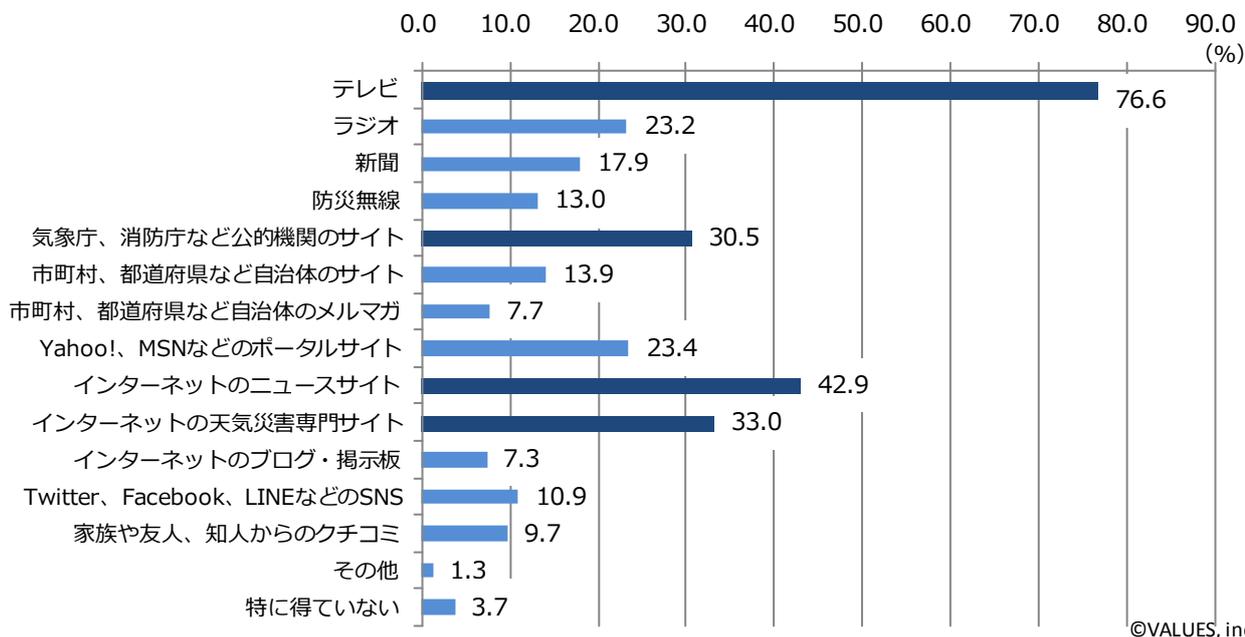


- ◆ 災害時の情報源は「テレビ」が77%で突出。2位以下は「インターネットのニュースサイト」(43%)、など即時性の高いインターネットのメディアが上位に並ぶ。SNSは男女とも20代では20%超となっており、他の年代との差が大きい。

続いて、自然災害が発生した際に、どこで情報を得ているかをたずねたところ、「テレビ」が77%で突出しており、2位以下は「インターネットのニュースサイト」(43%)、「インターネットの天気災害専門サイト」(33%)、「気象庁、消防庁など公的機関のサイト」(30%)、「Yahoo!、MSNなどのポータルサイト」(23%)とインターネットのメディアが上位に並びました【図3】。

※複数回答可
(n=13083)

【図3】 自然災害時の情報源

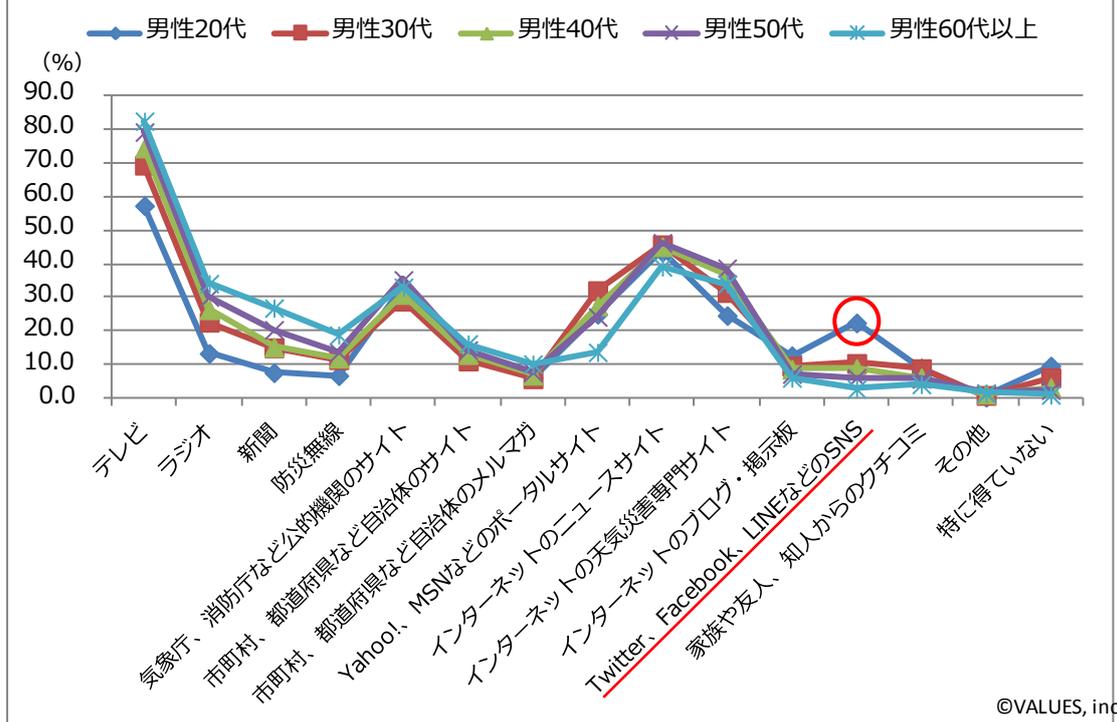


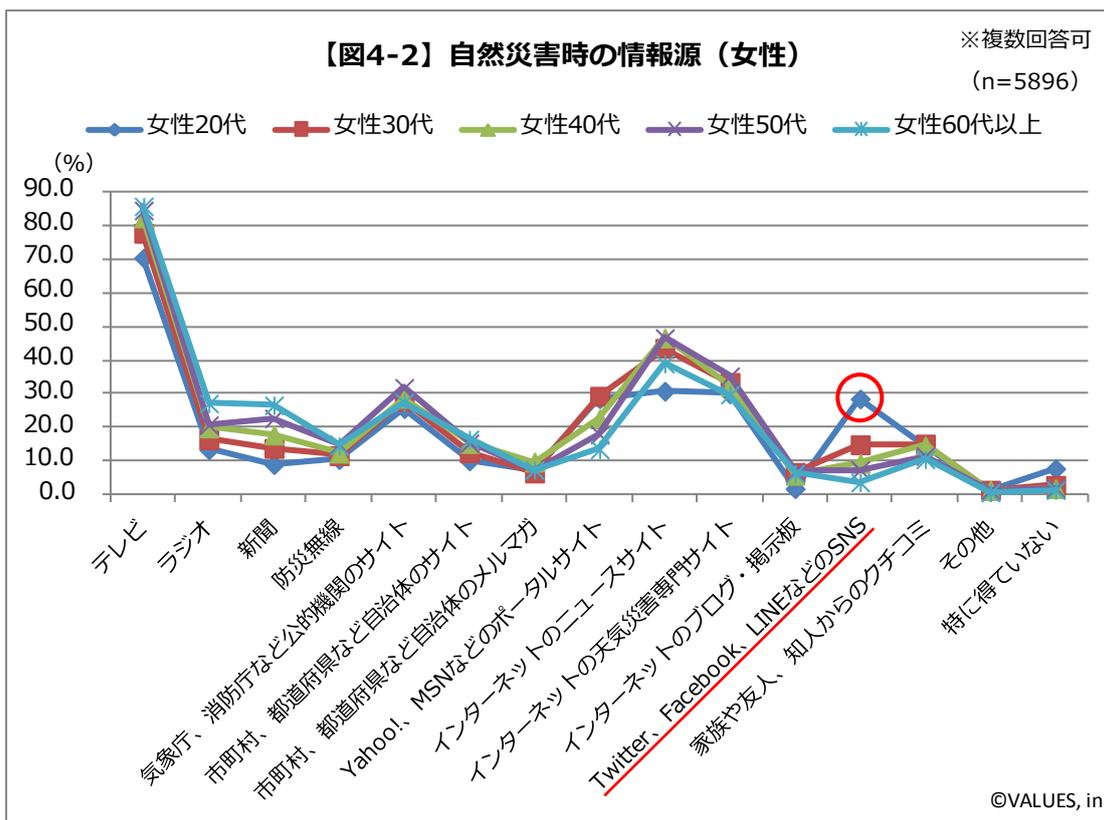
性年代別にみると、テレビ、ラジオ、新聞といったマス媒体は年代の高い人ほど情報源とする割合が高く、一方でネット系メディアは年代の若い人ほど割合が高い傾向がみられました。

なかでも Twitter、Facebook、LINE などの SNS は男女とも 20 代では 20% 超となっており、他の年代との差が大きくなっています【図 4-1、4-2】

【図4-1】 自然災害時の情報源（男性）

※複数回答可
(n=7187)





◆ 鬼怒川の氾濫など豪雨による被害の大きかった茨城県では、「国土交通省関東地方整備局」HP へのアクセスが、前月比で 10 倍以上に伸びていた（2015 年 9 月度）。

アンケートの結果から、災害時における情報源としてインターネットはテレビに次いで高いメディアであることがわかりました。では実際に、災害時やその後にはどのようなサイトに接触しているのでしょうか。

「平成 27 年 9 月関東・東北豪雨災害」において、鬼怒川の氾濫など被害の大きかった茨城県のモニターパネルを抽出し、2015 年 9 月にどのようなサイトに接触していたかを分析しました。

モニター全体と比べて 2015 年 9 月に接触率が高かったサイトの中から、災害時の情報収集サイトに関連したものをリストアップすると【図 5】、国土交通省や地方自治体（茨城県、常総市）の公式サイトをはじめ、「東京電力 雨量・雷観測情報」や、鬼怒川堤防決壊により一部路線が運転を休止した「関東鉄道」が、モニター全体よりも茨城県のサイト接触率が高くなっていました。特に、「国土交通省 関東地方整備局」のサイトは、鬼怒川の堤防決壊や水位に関する情報が発信されており、茨城県モニターによるアクセス数は 8 月と比べて約 13 倍に伸びていました。より正確な情報を求めて公的機関のサイトを訪れるユーザーが多いと考えられます。

【図5】モニター全体よりも茨城県の接触率が高いサイト【2015年9月度】

順位	サイト名	URL	①サイト接触率 (モニター全体)	②サイト接触率 (茨城県)	リーチ差 (②-①) [ポイント]	PV前月比 [%]
1	常陽銀行	www.joyobank.co.jp	0.3%	7.2%	6.8	87.8%
2	茨城県	www.pref.ibaraki.jp	0.6%	5.2%	4.6	173.6%
3	常総市	www.city.joso.lg.jp	0.6%	3.6%	3.0	-
4	つくば市	www.city.tsukuba.ibaraki.jp	0.2%	2.4%	2.2	152.8%
5	関東鉄道	kantetsu.co.jp	0.3%	2.3%	2.1	205.4%
6	国土交通省 国土地理院	www.gsi.go.jp	0.6%	2.3%	1.7	2858.3%
7	国土交通省 関東地方整備局	www.ktr.mlit.go.jp	1.7%	3.3%	1.6	1329.6%
8	東京電力 雨量・雷観測情報	thunder.tepco.co.jp	0.3%	1.5%	1.1	27.4%
9	国土交通省 国土地理院	saigai.gsi.go.jp	0.2%	1.3%	1.1	-
10	国土交通省 川の防災情報	www.river.go.jp	1.4%	2.2%	0.8	821.6%

©VALUES, inc.

■ 【登録無料】 色々なサイトのユーザーがわかる！「VALUES eMark+」について

20万人規模のモニター会員の協力により、自社だけでなく競合や他社サイトのアクセス解析もできる、マーケティング分析サービス「VALUES eMark+」には<無料トライアル版>もご紹介します。

無料トライアル版では、業界別にサイトの訪問者数ランキングや、見たいサイトを指定して、過去からの訪問者数の推移、ユーザー属性（性別、年代など）を確認できます。ご登録・ご利用は無料です。

▼ 【eMark+】 無料機能のお申込みはこちら

<http://www.valuesccg.com/free/>

■ 株式会社ヴァリユーズについて

株式会社ヴァリユーズは、マーケティングノウハウとIT先端技術を活用して、新たな市場価値の創造をサポートする、事業成長支援企業です。20万人規模の一般インターネットユーザーの行動ログとデモグラフィック（属性）情報を活用した次世代マーケティング手法「VALUES eMark+」（ヴァリユーズ イーマークプラス）サービス提供のほか、経営課題のコンサルティングから、課題解決、販売促進の支援まで、独自のノウハウとソリューションで多くの企業を支援しています。

株式会社ヴァリユーズ ホームページ <http://www.valuesccg.com/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ヴァリユーズ 子安（こやす）

TEL: 03-6277-6812 E-mail: press@valuesccg.com